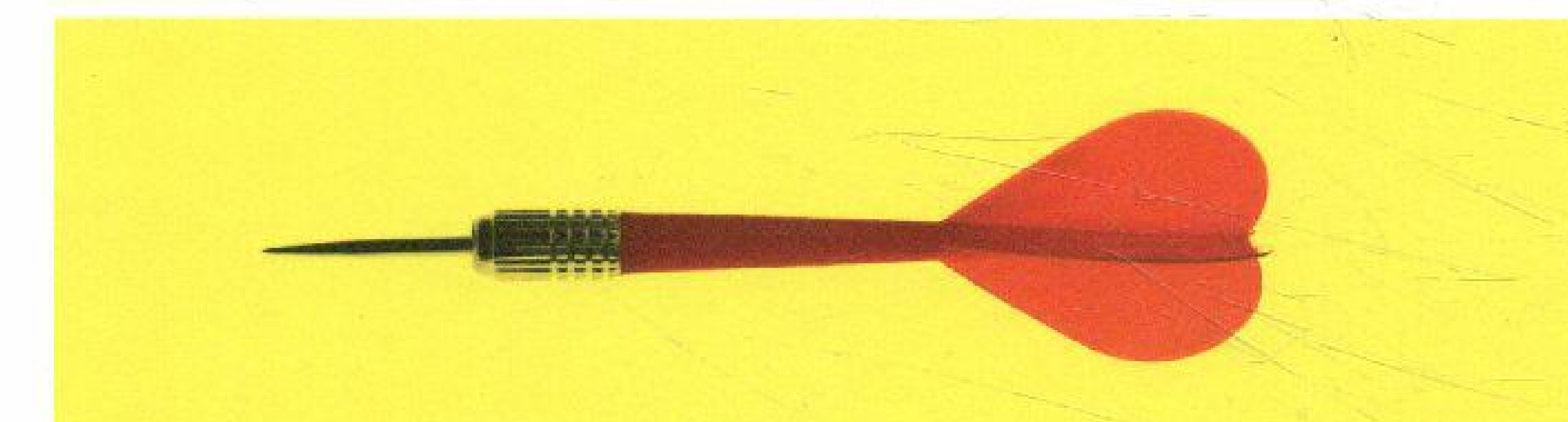
THORSON / DUFFY

عصر الإعلان

مبادئ الإعلان
والاتصالات التسويقية في العمل

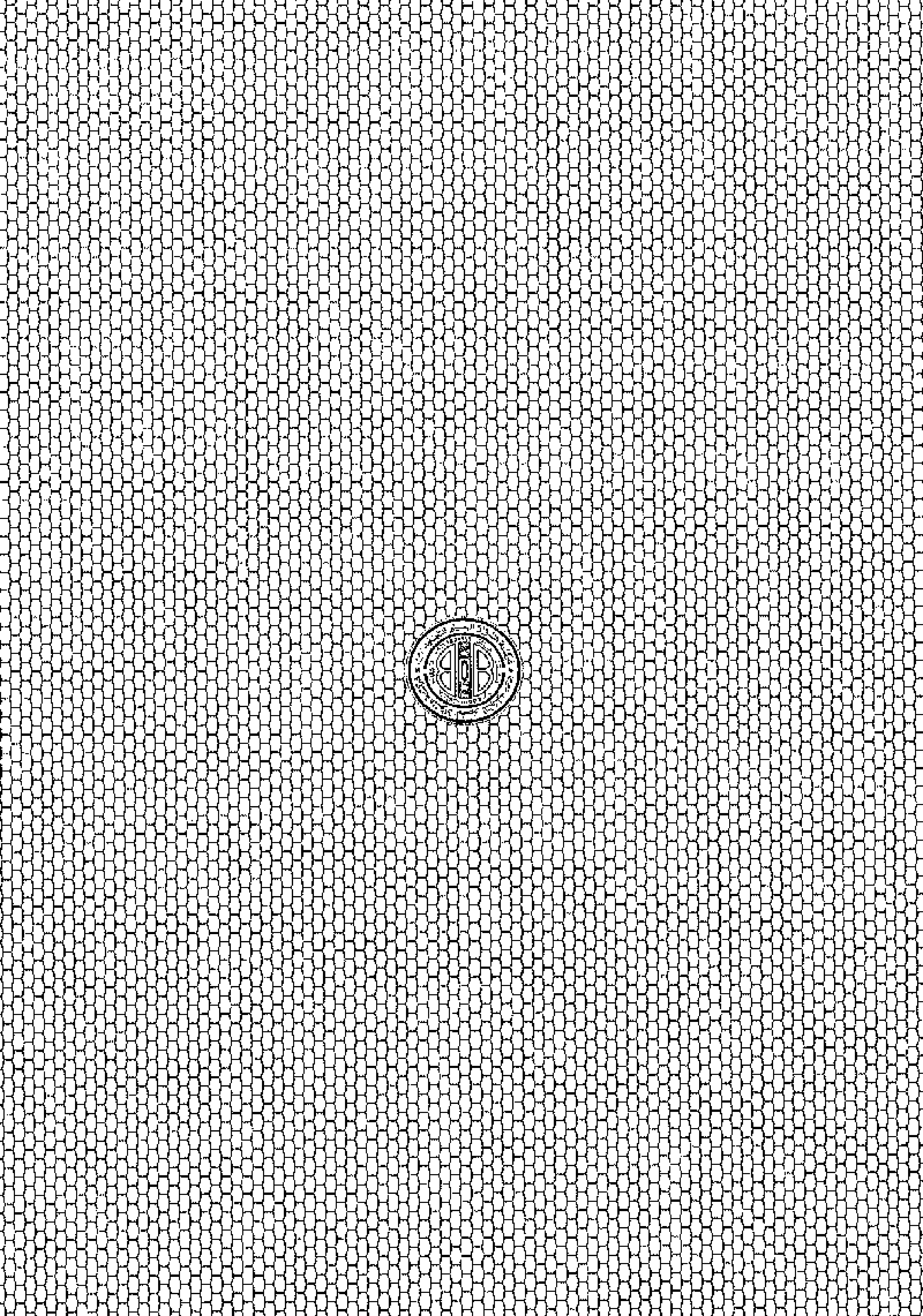
ADVERTISING AGE :

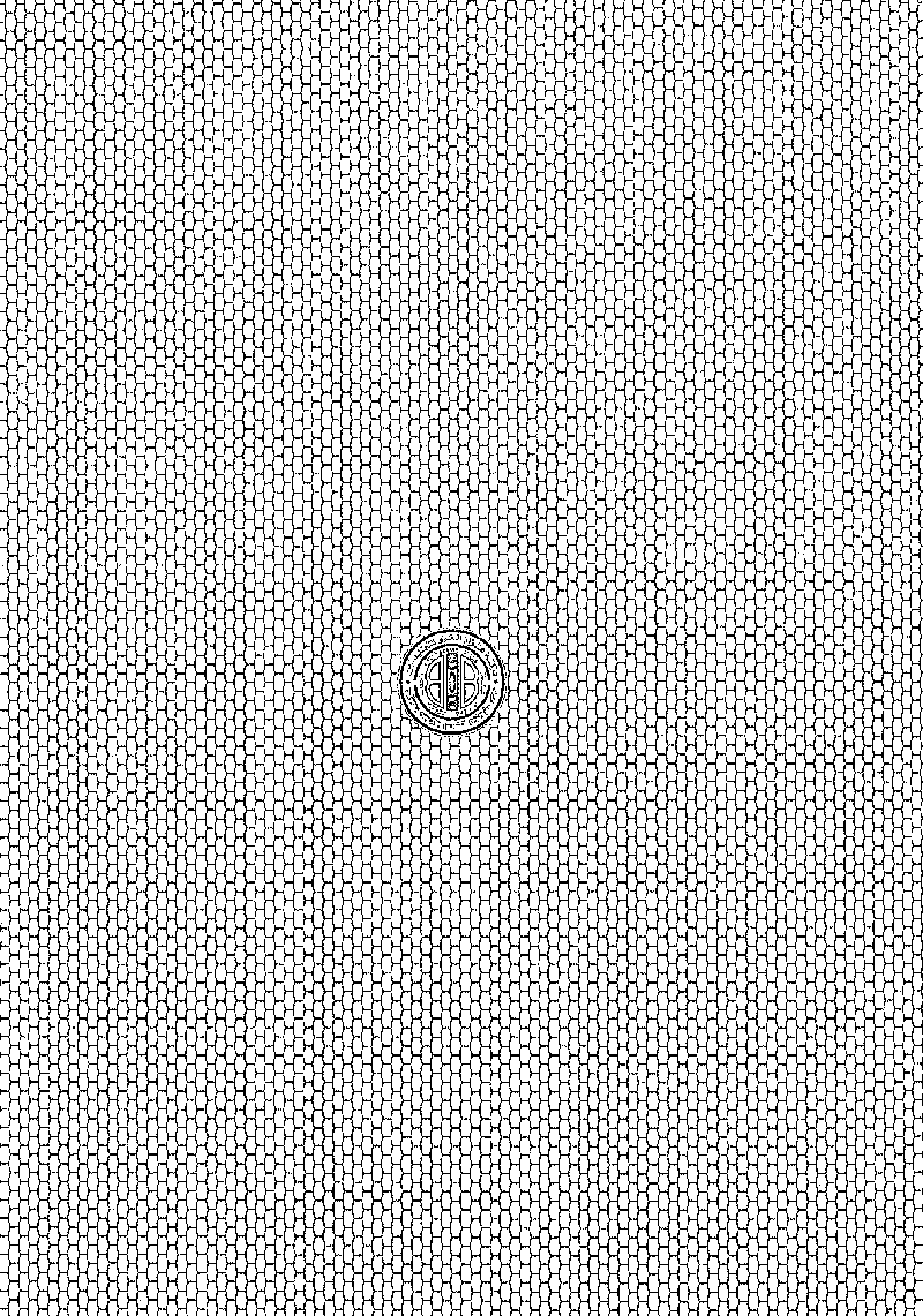


THE PRINCIPLES OF ADVERTISING
AND MARKETING COMMUNICATION AT WORK

ترجمة
د. زكريا أحمد عزام
د. مصطفى الشيخ









عصر الإعلان

مبادئ الإعلان
والاتصالات التسويقية في العمل

Authorized translation from the English language edition, entitled **ADVERTISING AGE,** 3rd Edition, ISBN 9781111970468, by THORSON,ESTHER,DUFFY,MARGARET J,WHEELER,PATICK ,; publishing by CENGAGE LEARNING, Inc, publishing as WADSWORTH Copyright @ 2012

ترجمة : د. زكريا عزام/د. مصطفى الشيخ

عصر الإعلان/مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل

عمان - دار الفكر ناشرون وموزعون **2015**

ر.أ : **2013-9-3090**

الواصفات:الاعلان التجاري//أساليب التسويق

* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه

ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة الأولى، 2015 - 1436



www.daralfiker.com

المملكة الأردنية الهاشمية - عمّان

ساحة الجامع الحسيني - سوق البتراء - عمارة الحجيري

هاتف: 4621938 6 962+ فاكس: 4654761 6 962+

ص.ب: 183520 عمان 11118 الأردن

بريد الكتروني: info@daralfiker.com

بريد المبيعات: sales@daralfiker.com

ISBN: 978-9957-92-060-9

عصر الإعلان

مبادئ الإعلان
والاتصالات التسويقية في العمل

ADVERTISING AGE:
THE PRINCIPLES OF ADVERTISING
AND MARKETING COMMUNICATION AT WORK

THORSON / DUFFY

ترجمة

د. زكريا أحمد عزام
عميد كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
أستاذ التسويق المشارك
جامعة الزرقاء
الأردن

د. مصطفى الشيخ
رئيس قسم التسويق
أستاذ التسويق المشارك
جامعة الزرقاء
الأردن

الطبعة الأولى
1436-2015



الفهرس المفصل



إستر ثورسون Esther Thorson

عميد الدراسات العليا المشارك والبحث العلمي

معهد رينولدز للصحافة

جامعة ميسوري

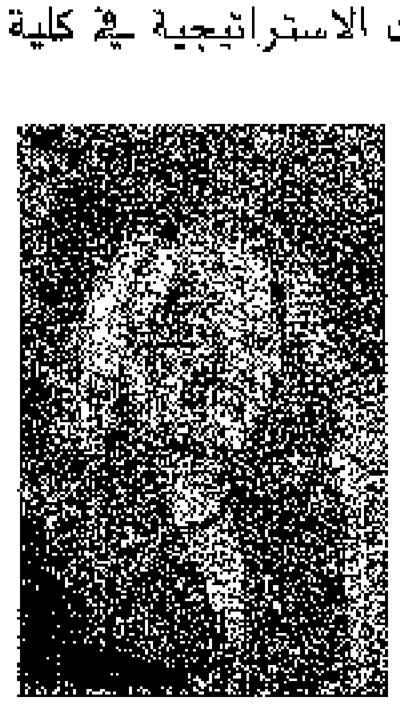
إستر ثورسون، نشرت أبحاث على نطاق واسع عن صناعة الأخبار ،الإعلان ، أخبار الآثار الصحية والاتصالات،مع الأساتذة سريدهار هاري و مرالي مانترالا وقد وضعوا نماذج اقتصادية تربط إدارة ميزانية الصحيفة مع أنماط الإيرادات/الأرباح .

وقد فاز عملها العلمي بمجموعة متنوعة من جوائز البحث والكتابة، وأشرفت على ما يقارب من 40 أطروحة دكتوراه في غرف الأخبار ووكالات الإعلان عبر الولايات المتحدة والخارج ، فهي عضو في قائمة واسعة من هيئات تحرير المجلات، ومن أحدث كتبها (مع ديفيد سكومان) الإعلان على شبكة الإنترنت: والنظرية والبحوث (لورانس إربوم ، 2007) و(مع جيري باركر)، الاتصالات الصحية : في المشهد الإعلامي الجديد (سبرينغر ، 2008).

مارغريت Margaret Duffy

د. في رئيس قسم، كلية الاتصالات الاستراتيجية للصحافة،/ جامعة ميسوري

مارغريت د. دكتوراه في الفلسفة ،والتي ترأس كلية الاتصالات الاستراتيجية في كلية ميسوري للصحافة ، لديها خبرة مهنية واسعة النطاق بما في ذلك شغلها لمنصب تنفيذي في جي تي أي (فيريزون) في مجال التسويق، الإعلان والعلاقات العامة ، وتركيزها البحث على وسائل الإعلام الجديدة والتفاعلية ، وخاصة فيما يتعلق بالإعلانات و الأخبار ، وهي المشارك المطور لنموذج اختيار وسائل الإعلان ، حققت الزمالة في معهد دونالد دبليو رينولدز لإعلان الشبابي الصحافي ،فهي تقدم التدريب وأخبار الجيش الأمريكي وشركة إستي، والمجموعات الإخبارية في كل من الولايات المتحدة، إيطاليا، الصين ، المملكة المتحدة ، تايلاند ، أستراليا ، وجنوب أفريقيا.



رانس كران Rance Crain

إن دور نشرنا الأسبوعي في عصر الإعلان ، والكتب التسويقية بشكل معتاد منذ 80 عاماً اعتمدت على مفاهيم الحالات النظرية التاريخية.

رغم تغرق جسور هذا الكتاب ، وتغير دور عصر الإعلان على مر السنين ليشمل المواد التي تتجاوز الأخبار وتحليلات الأخبار . ننظر الآن لعملنا كمساعدة القراء ليقوموا بعملهم، من خلال الكثير من مقالاتنا المتاحة سواء المطبوعة أو التي على مواقع الإنترنت . ينبغي لشرح طرائق استخدام أحدث وسائل الاعلام الاجتماعية ، التعامل مع نصائح حول الازمة الأخيرة للشركات أو الخمس "حقائق المثيرة للدهشة" ولهذا يجب على المسوقين معرفة آخر احصائيات لتعداد السكان.

هذا هو السبب الأكثر أهمية لإصدار كتاب (عصر الإعلان) الجديد. المؤلفون، إذ قد أكون جريئة بأن أقول أنهم الذين قاموا بعمل رائع من خلال مطابقة الجانب النظري مع الجانب التطبيقي و رسم أمثلة من التغييرات المذهلة التي هزت الإعلان و التسويق ووسائل الإعلام. إن الحاجة إلى إعلانيين والمهنيين هو العمل بشكل دقيق أكثر من أي وقت مضى ، وحسب رأيي إن هذا الكتاب يقطع شوطا طويلا نحو تحقيق أهدافنا.

يعتبر هذا الكتاب النسخة الأولى ، ولكنه أشمل مما تم تغطيته في الكتب السابقة . فعلى سبيل المثال ، في الطبعة الأصلية كان الإعلان متباين قليلا عن ترويج المبيعات ، الدعاية، وسائل الإعلان المكتسبة ، و مبيعات وسائل الإعلان . وإن أحد الموضوعات المهمة لهذا الكتاب هو تحديد أهمية التفكير الاستراتيجي والتركيز على العملاء من خلال الاعتبارات التكتيكية (إعلانات التلفاز التجارية مقابل الإعلانات المطبوعة). يلخص الكتاب بعض المقالات الخاصة بعصر الإعلان في كل فصل لتقريب وجهات النظر وتقديم الروابط لمواد عصر الإعلان الأخرى.

كما يوضح الناشر أليسون اردن أن محتويات هذا الكتاب ستمكنك من فهم المبادئ الأساسية للإعلان والتي تعتبر أساساً في التعليم الخاص ، و كما تقدم أمثلة عملية على كيفية تطبيقها في الحياة الواقعية.

"لقد نظرت دائما إلى تعليم الإعلان على أنه جزءٌ من مهمتنا" قال أليسون : " كما ستخدمكم المحتويات على تطوير وتكميل دراستكم ، وحياتكم المهنية . يستفيد عصر الإعلان من الطرائق الجديدة جميعها التي تمكننا من التواصل والاتصال مع مجتمعنا ، ونأمل لكم الاستفادة من جميع الأدوات جميعها التي نصممها لكم "بما في ذلك عصر الإعلان في

البرامج الجامعية.

علاوة على ذلك ، نحن دائماً ما نضع في اعتبارنا أن الإعلان عمل نشط وحيوي فمن واجبنا توضيح الأمور المبهمة المنال ، كالنثر الذكي و الحيوي . و جعلناه من الاولويات ليكون في طليعة ما يحدث من مستجدات ، كما أنّ هذا الكتاب يعكس هدفنا في المساعدة على التنقل في أعمالنا بسهولة في الظروف الصعبة وغير المستقرة.

نحن ممتنون لرانس كرين لتشجيعه ودعمه لهذا الكتاب ، فقد ألهمنا رانس وفريقه من المتخصصين الممتازين الذين قدموا لنا التغطية المتميزة وتحليلهم لعالم الإعلان لسنوات عديدة. حيث قدم رانس لعصر الإعلان ملاحظات واضحة عن انجازات واخطاء الناس، المنظمات ، والحملات.كما تناول و من غير تردد القضايا الصعبة بما في ذلك الإعلان السياسي، الإعلان الأخلاقي ، ودور هذه الصناعة في المجتمع والعالم . و كان رانس صديق عظيم لمدرسة ميسوري للصحافة و للمؤلفين. نشكرك ، رانس.

أليسون اردن ،ناشر عصر الإعلان ،والتي قدمت لنا مشورة ممتازة تفيد كل من الكتاب ومحتواه وشجعتنا في نواحي كثيرة، خاصة مع التزامها بتعليم الإعلانات ،نحن في غاية الامتنان لها.

نحن محظوظون أن نكون أعضاء هيئة تدريس في كلية ميسوري للصحافة، حيث توجد علاقات وثيقة وداعمة بين أعضاء هيئة تدريس التواصل الاستراتيجي وأعضاء هيئة تدريس الصحافة . ويفضل هذا رئاسة العميد ميلز الذي ترأس الكلية منذ عام 1989؛ عميد مؤيد كبير لدور الإعلان، والعلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية في الكلية ، فهو شجعنا في هذا المشروع، فضلا عن آخرين.

ونحن على حد سواء نشكر الصديق الناصح الراحل إيفان بريستون والذي كان في الأوقات جميعها شخصاً عظيماً ، مدرب علم النفس التجريبي ،والذي يعلم جوانب كثيرة عن الإعلانات من ايفان. عندما بدأت التدريس في كلية الصحافة والإعلام في جامعة ويسكونسن، كان ايفان يعمل بالقانون واللوائح الإعلانية والذي كان من أهم الإنجازات في السنوات الخمسين الماضية نحن حزينون لفراقه لنا في عام 2010.

ونحن ممتنون أيضا للمعلمين والطلبة في جامعة ايوا للصحافة والإعلام ، الأم مارغريت ألما ، لتفكيرهم العميق و التزامهم بالمنحة الدراسية ، وتشجيعهم للأم مارغريت لتصبح معلمة وباحثة.

ونحن ممتنون أيضاً لطلبة المراحل الجامعية الأولى ، و طلبة الماجستير والدكتوراة لقد كان لي شرف العمل معهم . نريد أن نذكر بصفة خاصة الطلبة والخريجين الذين تحدونا باستمرار واهتموا بالنهج الإعلاني الجديد بينما كنا في صدد كتابة هذا الكتاب ، كما نشكر تشاتغ داي هام، جونهوا لي، اونجن كيم، جانيس تروجي بيج، وسليم حلباش.

نشكر أيضا موظفينا الذين تميزوا بالذكاء ، والطاقة الإيجابية،والمهارات التنظيمية، الذين سهلوا العمل الشاق لأعضاء هيئة التدريس والطلبة ، كاثي شارب ، سارة سميث

فريجريو ، مارثا بيكنز ، وجيني كويل اللذين شغلوا أدواراً مهمة في استكمالنا الكتاب.

امتناننا للعديد من المهنيين والقادة الصناعيين الذين يؤمنوا بأفكارنا العظيمة فقدموا أمثلة عظيمة كانت أساس كتابنا ، نحن مدينون للمعلمين والعلماء الذين ساعدونا على فهم كيفية عمل الاتصال والتسويق وتبادل أفكارهم بسخاء مع الزملاء والطلبة.

نشكر أيضا مايك روش ودانيال نوجيرا من دار الجنوب الغربي للنشر وكاروناكاران جاناسكاران من (بري ميديا جلوبال) الذي حرر وصمم كتاب عصر الإعلان بطريقة ممتازة و آن ماري كيروين.

كرست اسثر عملها في الكتاب لأطفالها وأحفادها ، أما كجرستن ثورسون والتي تدرس في مدرسة أنتبرغ في جامعة جنوب كاليفورنيا وزوجها بيرسون مات وهو مستشار برمجيات المعرفة ، إيان كيسي أنهى مؤخرا درجة الدكتوراه في علم الحشرات وعلم الأحياء النباتية. وكايلي وزوجها ثورسون سوسي اليكس والذي يعيش في لاسي، واشنطن يخدم في الجيش الامريكي،أما الإضافات الأخيرة إلى هذه المجموعة الرائعة هما أحفاد. مادلين بيرسون وسوسي دومينيك.

كرست مارغريت عملها لعائلتها بما في ذلك شقيقتها وشقيقها من أباها ، كارمن وبيل هابرمان ، افضل أقارب في العالم ، وإلى الراحل فريدريك دبليو هابرمان الاستاذ البارز في جامعة ونكنسون، الذي شجع أولاً لمتابعة الدكتوراه أبن أخيها وزوجته فريد وسارة بيل هابرمان، وهم رواد وسائل الإعلام والتسويق في مينيابوليس والذين يشاركون مارغريت اهتمامها بإخبار القصص عن العلامات التجارية التي تسهم في تحسين المجتمعات والأفراد في موقع فرز الأصوات الحديث الإلكتروني ، ابنة أختها سارة هابرمان هي أيضا مهنية متميزة في التنمية في مدينة نيويورك في مركز لينكولن لدعم هذا الكنز الثقافي المهم . في النهاية ، الشكر الخاص لداري موين الذي لا يكل بالدعم ، المشورة ، التحرير ، ومزاحه في هذا الكتاب .

ديفيد أوغيلفي، على أنه واحد "من أكثر 100 شخص تأثيرا في الإعلان في هذا القرن" ، حيث قال : " تأخذ فكرة كبيرة لجذب انتباه المستهلكين وحثهم على شراء المنتج الخاص بك. ما لم يتضمن إعلانك فكرة كبيرة، فإنه سيمر مثل مرور سفينة في الليل" .

يعتبر عصر الإعلان نفسه مسؤولاً عن الفكرة الكبيرة . لأكثر من ثمانين عام ، وعصر الإعلان يحقق تطوراً من يوم إلى يوم وبشكل حيوي ، فما يحرره موهوبيه وما يَقُصه الصحفيين هي ليست فقط قصص مهمة – بل هي ممتعة للقراءة.

يسعى هذا الكتاب إلى تسليط الضوء على الدروس و الأعمال الممتعة للطلاب ، بالطبع، حيث عانت هذه الأعمال من آثار الأزمة الاقتصادية التي بدأت في عام 2007، فبالنسبة والذي أصبح فيه العديد من الأعمال أقل متعة ، ولكن كاتب عمود عصر الإعلان مارك براونستين لديه بعض الكلمات المشجعة لنا: "لا يزال العمل في صناعة الإعلان متعتاً" . (A1) كما وأصبح الإعلان يحل مشكلات التفكير التطلعي في الأعمال التجارية.

وسع عصر الإعلان تجارة المطبوعات التجارية و المجلة الأسبوعية . من خلال الموقع الإلكتروني لعصر الإعلان .كما أصبح عصر الاعلان المفتاح الرئيس للتعرف على الأحداث والمؤتمرات الرئيسة والأبحاث وأدواته ، ويوفر الإعلان التسويق المهني والبيانات والمعلومات المحتاجة لاتخاذ قرارات ذكية ومدروسة.

أطلق جي . دي . كران مجلة في عام 1930، رغم احتياجه والتفاؤل لبدء مشروعه خلال الكساد الاقتصادي العظيم .اليوم جي . رانس جي . دي هو نجل رئيس شركة عصر الإعلان ، وكاتب عمود في التطورات الراهنة . عموده يتحدث عن القضايا الحرجة في مجال عملنا في السياسات الاقتصادية وأخلاقيات التعليم ، الكلام الموجه والموعظة الحسنة.

كانت هذه الأعمدة ومقالات عصر الإعلان هي مصدر إلهام لمقالات هذا الكتاب . اخترنا المقالات التي تجسد نظريات الإعلان ، المفاهيم ، والبحوث ذات الصلة ، والتي تظهر ما هو المناسب للتغييرات في عالم صناعة الإعلان . الهدف الثانوي لهذا الكتاب هو مساعدة الطلبة على مواكبة تغيرات المهنة . حتى إنه يمكن أن تستفيد من الإعلان كتب الحديثة لوجود تقنيات جديدة وابتكارات وممارسات جيدة.

وبالإضافة إلى ذلك ، تم تصميم هذا الكتاب ليقدم أمثلة حديثة للطلبة عبر الإنترنت وإعلانات الفيديو، مما يجعل تجربتهم التعليمية أكثر إثارة وحية.

نحن نأمل أن يساعد هذا الكتاب الطلبة من الحصول على دروس من واقع حياة عصر الإعلان ، وبناء جسر بين نظريات الإقناع والإعلان ، والثراء المهني. في ذلك، سوف يتعلم

الطلبة عن العلامات التجارية، وأسباب دفع الشركات ، النقل ، أو تصميم الإعلان : تاريخ الإعلان ، ودور الإعلان مع الجهود الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وترويج المبيعات، فضلا عن معلومات أكثر تفصيلا حول حساب وسائل الإعلان والتخطيط ، والإبداع، وشواغل تنظيمية والأخلاق التي تحوم حول الإعلان.

باسترشاد أساتذتهم ، لن يتعلم الطلبة الإقناع فقط، ولكن أيضا كيف يصبح المستهلكون أكثر وعيا وذكاء.

كما نود أن نشكر كرين رانس على رؤيته ودعمه لهذا المشروع في الطبعة الأولى من هذا الكتاب ، (1) كتب السيد كران في المقدمة لأهمية ربط عصر الإعلان للطلاب وأعضاء كلية الإعلان ، في الحقيقة ، يرجع الفضل للسيد كران وآخرون. وقد أقام عصر الإعلان علاقة قوية مع الأكاديمية الأمريكية للإعلان (AAA). والتي تأسست من قبل خمسين عاماً ومن خلال هذه المنظمة ،تبادل مئات من أساتذة الإعلان أبحاثهم وتفاعلوا مع المهنيين.

فيما يتعلق بأهمية عصر الإعلان للطلبة وللكلية ، قال السيد كران : لسنوات عديدة شارك عصر الإعلان في برامج للمساعدة في وضع العمل بين يدي الكلية والطلبة .وقد فعلنا هذا لأنه يساعد الكلية في الاستمرار ويساعد الطلبة في الحصول على وظيفة بشكل أسرع، والدراسة بحذر وتحليل الأخبار والمميزات في عصر الإعلان و مواصلة تعليم الإعلان.

نشكر أليسون اردن، نائب الرئيس والناشر لمجموعة عصر الإعلان ، لإعطائه التغذية الراجعة حول بنية الكتاب وعمله ترتيبات النشر.

نحن نريد بصفة خاصة أن نشكر الأساتذة الرائعين في قسم الإعلان والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية. لقد كان من دواعي سروري قراءة العديد من الكتب التأسيسية في مجال عملنا الذي قدم معلومات متنوعة و شاملة ، على الرغم من أننا لا نستطيع أن نشكر المعلمين والكتاب في مجال عملنا كلهم، ونود أن نشكر الناس الآتيين لتأليفهم النصوص المهمة وتعليقاتهم العظيمة في هذا المجال:

كريس الن	كارين كنج
كرايج اندروس	ديان كروكبرج
جيم افري	رون لان
كريستيان ارنس	دان لاتمور

وليام اف. ارينس | كارلس مارش
دونالد باك | ساندرا مويارتي
جورج بلش | دوو نيوسم
ميشيل بلش | توماس او جين
جون برنت | دون بارنتي
جلن كامرون | توم رشرت
الن سنتر | جيف ريتشارد
جلن بروم | شيلي رودجرس
سكوت كوتلب | كيم ب. روتزول
بوني دروينياتي | دون سكولتز
توم دنكن | ريشارد جي. سيمنك
ميشيل جولا | تيرنس شمب
دايفيد جوث | بول سميث
جيمس أي. هافنر | جوناثن تايلور
كريس هاكلي | الزابيث توث
ستيفين ار. هال | جودي ترك
سوزني هيمن | ميشيل افز ويجولج
جيروم جولر | وليام ولز
دونالد دبليو. ججنهيمر | دينس ولكوكس
جاري دي. كلي

1
الفصل الأول

الفصل الأول 1

ما الإعلان وما الأشكال الجديدة التي تبناها؟

What is advertising and what new forms Is It Taking?

© AP Images/Ben Margot

حتى عام 1995 لم يكن يوجد أحد يستخدم الجوجل، و إذا ما تم استخدامه كان فقط عن إعلان الأعمال التكنولوجية الرقمية.

أما الآن ،جوجل ليس اسم شركة فقط ، بل هي فعل ، بدأت القصة في جامعة ستانفورد عندما أعجب طالب الدكتوراة لاري بيج بكيفية اتصال الشبكات العالمية. إذ لاحظ أن الصفحات التي تتصل ببعضها البعض لا تمكن التبصر بالصفحات التي تقودنا رجوعاً للصفحة الأولى.فدرس روابط الرجوع وأنشأ مشروعه باسم (باك راب).

كانت الفكرة الرئيسة لمشروعه هو أن روابط الرجوع وحدها لن تكون هي الحدث الاكثر أهمية ، بل شكل فريقاً مع زميله سيرجي برين لإنشاء خوارزمية معقدة أو مجموعة من العمليات الواضحة المعالم من أجل حل المشكلة ، سمو نظامهم (بيج رانك) ونجح النظام ببراعة في الجمع بين عدد من الأرقام الخام من الروابط في موقع وفي معظم الصفحات المرتبطة بها ، ويصفها موقع جوجل بهذه الطريقة :

(تكنلوجيا بيج رانك) : تعكس وجهة النظر أهمية صفحات الويب وذلك عن طريق النظر في أكثر من 500 مليون متغير و 2 مليار مصطلح، ونعتقد أن تلك الصفحات هي عبارة عن صفحات مهمة للحصول على أعلى بيج رانك ويرجح أن تظهر في الجزء العلوي من نتائج البحث، تظهر بيج رانك أيضاً أهمية التصويت لكل صفحة، ويتم اعتماد الأصوات من الصفحات التي لديها أكبر قيمة، وبالتالي إعطاء الصفحة المرتبطة قيمة أكبر.(1)

نظام بيج رانك هو بمثابة مسابقة شعبية معقدة، فعلى سبيل المثال، دعونا نفترض أن مؤلفاً محلياً بعد كتابته كتابه العم بيل تمكن من إنشاء موقع لطيف وجميل على شبكة الإنترنت لكتابه، ومع ذلك لم يظهر له أي محدد موقع للمعلومات (URL) في الجزء العلوي من تصنيف الصفحة ذلك لأنه لا يتصل بمواقع مهمة كثيرة.

لماذا يعد هذا الموضوع مهماً ؟ لأن الخوارزميات التي يستخدمها جوجل ومنافسيه هي مواصلة لإعطاء الباحثين فرصاً لتحديد موقع نشيط للمنتجات والخدمات والمعلومات التي يريدونها، هذا يعني أن المستهلكين لا يؤثر فيهم عرض الإعلانات التلفازية بشكل سلبي ؛ وإنما يسيطر عليهم ما يرغبون رؤيته وسماعه ؛ فهي قادرة على إيجاد وعلى التصرف بناءً على معلومات تتعلق بالمشتريات ، السفر ، الأخبار ، وحتى في كثير من الأحيان الاستغناء عن الوسيط.

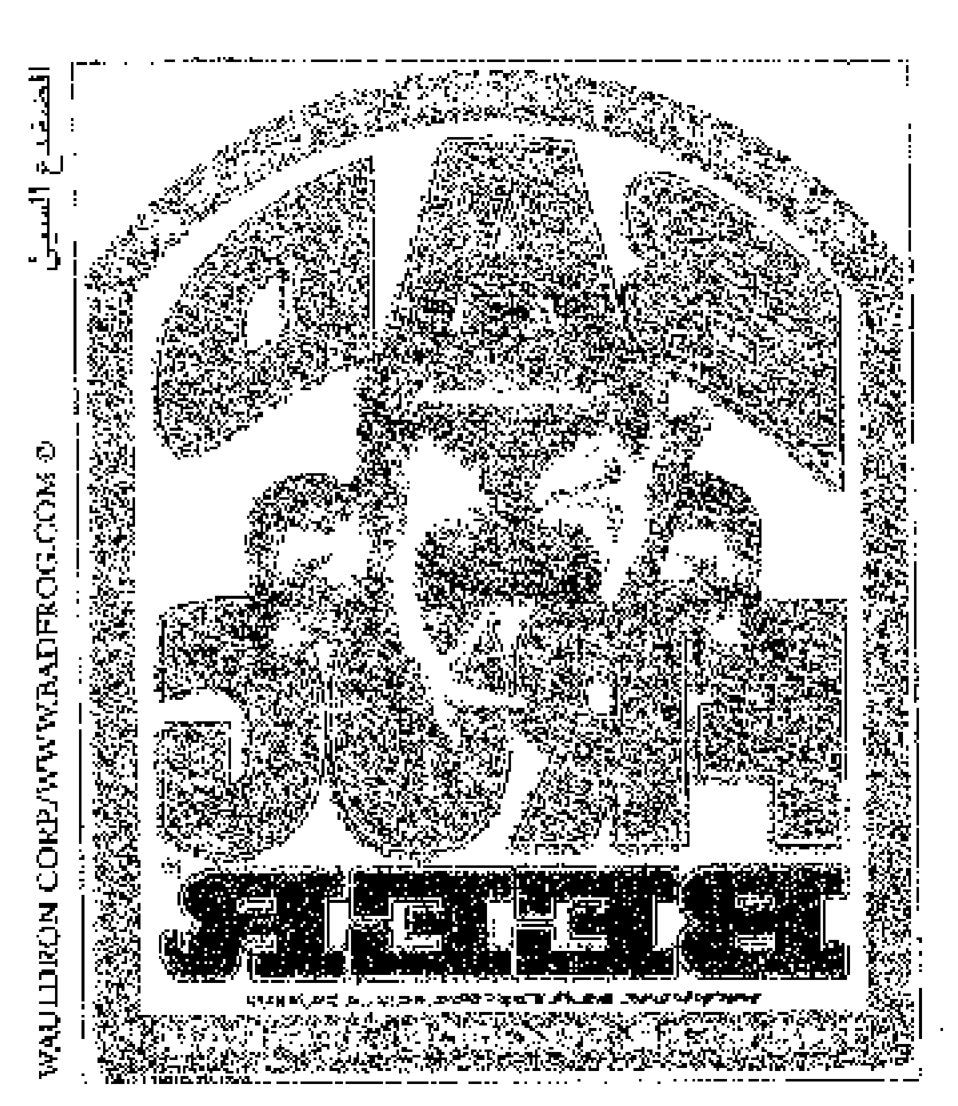
و الأمر الأكثر أهمية ، أن لدى المستهلكين مجموعة متزايدة من الخيارات المتاحة لهم من وسائل الإعلان والخدمات ، مما يصعب عليهم الوصول إلى الطرائق التقليدية مثل التلفاز، الصحف ، والمجلات.

بطبيعة الحال، إن قوة جوجل تكمن في قوة البحث إلا أنها جزء مهم من الإعلان والترويج الموجود اليوم، وفي اللحظات هذه التي تقرأ فيها هذا الكتاب ، من المحتمل أن ريادي في وسائل الاعلان أو معلوماتي يصنع الآن التصور المستقبلي لجوجل، آي باد، أو الفيسبوك.(2)

يقدم الفصل الأول تعريفات محددة للإعلان ، التسويق ،الترويج ، و المبيعات ، وجميع الفئات الفرعية المختلفة من الإعلان : سواء كانت استجابة مباشرة ، نقطة شراء، إعلان خدمة عامة، أو وسائل أخرى. في هذا الكتاب ، سنتعرف على كل هذه المجموعات وكيف يتم استخدامها في التسويق المعاصر، و يمكنك أيضا التعرف على أنواع أخرى من الوسائل الترويجية التي يمكن استخدامها بوصفها شريكة في الجهود الإعلانية : العينات ، الكوبونات والرعاية ، الأحداث، استرجاع المشتريات ، المسابقات ، والعلاقات العامة. يمكن تعريف الإعلان بأنه واحد من الوسائل التي تستخدم الاتصالات لإخبار الناس عن الأفكار والعلامات التجارية، لإقناعهم بالشراء ، و استخدام أفكارهم والعلامات التجارية ، وسوف ننظر أيضاً إلى قصص في هذا الكتاب حول العديد من هذه المفاهيم لتعطيك فكرة جيدة عن مدى أهمية الإعلان الذي تسبب في ظهورهم في العالم يوماً بعد يوم .

← ما الإعلان؟ -What is the Advertising?

نظر ريتشارد في عام 2002 وكوران إلى أكثر من تعريف للإعلان. (3) ما يأتي هو أفضل تعريف من التعريفات المختلفة التي تم طرحها : «فالإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد ، ويهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتخاذ بعض الإجراءات ، الآنية أو المستقبلية»،وفقا لهذا التعريف، هناك خمسة معايير لتحديد الرسالة الإعلانية، سننظر في كل واحد على حدا .



الضفدع السيئ WAULDRON CORP/WWW.BADFROG.COM ©

أولاً : لشخص ما أو شركة يجب عليها أن تدفع على الإعلانات لتحصل على رسالة توصلها للناس ، لكن قبل الاتفاق على "الأجر" ، علينا أن نلحظ أنه لم يتم دفع الرسائل كلها التي تبدو كثيرا مثل "الإعلان" . فإنه كثيراً ما تنشأ إعلانات الخدمة العامة مثل رسائل من (الدب وسموكي) حول منع حرائق الغابات أو (مستر جراف والكلب في الجريمة) في العادة يتم إنتاجهم مجاناً " أي ما يسمى المصلحة العامة " عن طريق وكالات الإعلان ، مثل وسائل الإعلان ، الصحف ، شبكة التلفاز ، ومحطات تشغيل الرسائل المجانية ، كما أن هناك نوع جديد من الإعلانات التي بلغت الذروة في الآونة الأخيرة. مثل مستخدم الإعلانات ، وغير المحترفين أي الناس العاديين الذين ينشئون الإعلانات الخاصة وينشرونها في مواقع مختلفة على شبكة الإنترنت (على سبيل المثال ، موقع الويب الخاص ، يوتيوب). وفي بعض الحالات يصنع المعلنين مسابقات لغير المحترفين ليتنافسوا على إنشاء إعلانات تظهر في وسائل الإعلان المدفوعة الأجر ، وفي ضوء هذه الاستثناءات ، نستطيع القول أن أكثر الإعلانات مدفوعة ، ولكن ليس كلها.

ثانياً : يتم الإعلان عبر وسائل الإعلان مثل الهواتف المحمولة ، اللاب توب ، التلفاز ، الصحف، المجلات، والشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وماي سبيس. حتى عندما تخبر صديقاً عن حذاء رياضي اشتريته للتو أنه معروض للبيع، قد يرغب صديقك في شرائه أيضا ، أنت لست الإعلان ولكنك كنت تستخدم الكلمة المنقولة إلى الناس. ينقل الإعلان من المصدر (أي المعلن) من خلال وسيلة (على سبيل المثال ، التلفاز) إلى الناس. وعادة ما تكون تلك الوساطة هي " وسائل " ، أي يتم تسليم الرسالة إلى مجموعة كبيرة من الناس، ولكن علينا أن نعرف بأن ميزة الوسائل الوسيطة ليست مستثنية ، فلا بد أنك لاحظت بأنه للحصول على المزيد من الرسائل التي قد تبدو شخصية مقنعة ، مثل رسائل البريد الإلكتروني التي تصلك باسمك الأول وذلك بفضل تسهيل أجهزة الكمبيوتر عملية إرسال الرسائل الفردية ، فستعتبر هذه الرسائل إعلانات.

ثالثاً : ما الاتصال ؟ أبسط مفهوم للاتصال هو الرسائل التي تنتقل من المصدر إلى المستقبل ، فبعض الاتصالات بسيطة وربما غير لفظية ، والبعض الآخر هي اتصالات إعلانية معقدة ، وعادة ما تكون مصممة بعناية لأن المطلوب التأثير في المستقبلين ، في كثير من الأحيان تصرف من الاتصالات البسيطة الآلاف من الدولارات في البحث والتفكير المهني للإعلان ، هناك دائماً وسيلة جديدة لتوصيل العلامة التجارية أو الفكرة على الرغم من تعقد هذه الاتصالات. يوضح جيم ولدرون صاحب شركة عصير الشعير (الضفدع السيء) ، (http://store.badfrog.com/infc.html) أن علامته التجارية بدأت عن طريق تي شيرت وهمي عليه "عصير الشعير الضفدع السيء" استجابة لطلبات الناس لعصير الشعير ، أصبحت شركته ناجحة . كما ترون في الشكل 1-1، إلا أن هذا الضفدع يقدم رسالة سلبية وعدوانية .

رابعاً : المصدر. تقريباً توضح أشكال الإعلان جميعها للمستقبل مصدر الرسالة ، على الرغم من أن تحديد المصدر ليس دائماً واضح كما هو مطلوب ، فمثلاً الإعلانات السياسية توضح للمشاهدين ما إذا كان مصدرهم مرشحين أو من بعض المؤسسات الأخرى ، أما بالنسبة إلى إعلانات العلامة التجارية فهي لا تشير إلى الشركة (المصدر) في رسالتها ، فعلى سبيل المثال دعاية تايد المدفوعة من قبل بروكترو جامبل تجري إعلاناتها فقط باسم العلامة التجارية. ويعرف معظم البالغين (ولكن ليس الأطفال الصغار) أن مصادر الإعلان عن العلامة التجارية هو الشركة الخاصة بالعلامة التجارية.و يمكننا أحياناً أن نعتبر الإعلان "أخباراً" ، وهو شكل نسميه أخبارٌ اعلانية، أما اذا ظهرت هذه الرسائل في الصحف نعتبرها " إعلانات " ، قد تكون الإعلانية أقل شيوعاً في المجلات ، والتي غالباً ما تكون معاييرها مرنة لتحديد محتوى الإعلان المدفوع ، على الرغم من أن الجمعية الأميركية لمحرري المجلات لديها معايير واضحة حول الكيفية التي ينبغي أن تميز المادة المحررة والإعلانية ، كما أن تحديد مصدر الرسالة مهم لأن الناس يريدون أن يعرفوا ما إذا كانت مقنعة ، وذلك بعد أن يحدد الشخص الرسالة المطلوبة على شكل إعلان ، وتنبيره أو تغييرها للرسالة. كما سنرى عندما نبدأ بالحديث عن إمكانية الناس في عمل إعلان، وأهمية تعريف المصدر.

أخيراً ، الإعلان بطبيعته مقنع بنسب متغيرة. فالإقناع هو السبب الدافع لتمكين الإعلان من الوصول إليك لإعلامك به أو لتغيير السلوك الخاص بك (على سبيل المثال، شراء شيء، الإقلاع عن التدخين) أو لجعل عواطفك تقودك لتجربته لتشعر بالرضا عن العلامة التجارية أو الفكرة فتريد الحصول عليها ، وتريد أن تعلم أكثر عنه ، وهكذا.

الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى

Advertising and the Rest of the Promotional Toolbox

إن الأثر الذي يتركه الإعلان في الناس بالإضافة إلى ملايين الدولارات التي تنفق على ذلك كل عام يوضحون أهمية الإعلان لشخص لديه رسالة ينشرها أو علامة تجارية يبيعها، و لكنه لا يوجد حدود لفعالية الإعلان ،هذا يعني أن العلامة التجارية أو الفكرة المراد بيعها غالبا ما تحتاج إلى الجمع بين الإعلان وأدوات الرسائل الإعلانية الأخرى . إذ يمكننا التفكير في حملة تسويقية كخطة منظمة لاستخدام استراتيجي لمزيج من الوسائل الترويجية مثل العلاقات العامة والحملات الترويجية البيعية إذ إن الحملات التي تستخدم مجموعة متنوعة من أنواع الترويج و / أو مجموعة متنوعة من وسائل الإعلان المختلفة (كما سترى في الفصل 19) غالبا ما تسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).

في هذا الفصل استكشف نموذج من الوسائل الجديدة في التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، والتي تشمل الوسائل الجديدة مثل البريد الإلكتروني الإعلاني ، تطبيقات الهاتف النقال، الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر ، الفيديو الإعلاني المباشر ، إعلانات البحث ، والإعلان المتقدم من المستخدمين ، وهناك أيضاً الأجهزة الجديدة التي تكون بمثابة وسائل الإعلان التي تحمل الإعلان مثل : الهواتف الخلوية ، الإنترنت ، والقارئ الإلكتروني.

هذه الوسائل الجديدة والقنوات ، والتي تظهر الاختراع المتواصل والتغيير بتعطيل جدي لكيفية صناعة الإعلان؛ بالتأكيد غيرت الوسائل الجديدة والقنوات الإذاعية كثيراً في الطريقة التي تصل فيها الأفكار والعلامات التجارية للناس. كما أنها تتحكم الآن بطرق جديدة في الإعلان والذي يبث على قنوات وسائل الإعلان- شبكات وسائل الإعلان ، وهناك تغييرات مهمة في كيفية وصول الإعلان بدقة إلى الشخص الذي يريد أو يحتاج هذه الرسالة مع طرائق أخرى مثل الاستهداف السلوكي والإعلان البحثي.

صفحات كتاب عصر الإعلان تسمح لنا بتتبع هذه الوسائل الترويجية والقنوات الجديدة والطرق المهمة إذا ما كان فهمنا للإعلان هو الإنتشار ،إلا أنه يصعب علينا تصديق أن فكرة الإعلان نشأت منذ أقل من قرن. وكان كتاب عصر الإعلان أول كتاب منشور لبدء تعقبها وهي تتطور (4).

نموذج من ابتكارات الإعلان - أجهزة جديدة كقنوات وسائل إعلان

A Sampling of Advertising Innovations-Devices as New Media Channels

أكبر ثلاث أجهزة منتشرة لوسائل الإعلان الجديدة هي الإنترنت، الهواتف الخلوية،و القارئ الإلكتروني.

إعلانات الإنترنت: تتمكن الإعلانات من الوصول إلى كل مكان بتوافر الإنترنت ، تصف ناتالي زمودا كيف أن ماكيز ، ماكدونالدز ، وشركات أخرى يضعون إعلاناتهم على حسابنا البنكي المباشر (A1:http://adage.coverleaf.com/advertisingage/20100419/?pg=3#pg3). ووصلت الشركة الجديدة كاردليتكس إلى عشرات البنوك الذين يريدون وضع عروضهم الخاصة وإعلاناتهم على صفحات البيانات المصرفية عبر الإنترنت، وأحيانا تستهدف هذه الرسائل بعناية مثل الحصول على إعلان من مطعم تناولت غداتك عنده قبل أسبوع. هناك إيجابيات وسلبيات لمثل هذه الإعلانات ، والتي يناصرها البائع لاستهدافها الناس الذين هم بالفعل المستهلكون لأنهم أكثر عرضة من غيرهم لتقبل الإعلان، إلا أن المستهلكين يقلقون من وصول مشترياتهم إلى الشركات ، فهل هذا اختراق للخصوصية؟ سننظر لاحقا في مسألة استهداف الخصوصية مقابل السلوكية في الفصل الرابع.

إعلانات الهاتف المتنقل : بدأ الهاتف الخلوي باستقبال الإعلانات عليه في بداية 2003، ولكن كان هناك العديد من الحواجز لمنع نجاحها، وكان النمو طفيف لا يذكر في وسائل الإعلان (A2:http://adage.com/article?article_id=107758). كان التحدي الملحوظ في ذلك الوقت أن العملاء كانوا يدفعون للخدمة بالدقائق واستخدام دقائق مكلفة لاستقبال إعلان نافع لبعضهم ولا ننسى أن معظم هواتف الأمريكيين في ذلك الوقت لم تكن متصلة بالإنترنت إلى أن وجدت الهواتف الذكية والتي تتصل بالإنترنت بشكل مفتوح وتستقبل الإعلانات .

في وقتنا الحالي حصلت (أبل أي فونز) على أسرع نمو في نجاح منتجها، هذا الهاتف الذكي مع تطبيقاته الذكية و برامج التحميل الخاصة به التي سمحت للمستخدمين بصنع لوائح تسوق ، إيجاد كراجات للبيع، البحث عن وصفات ، تنزيل الألعاب ، الاتصال بتويتر، ونشاطات أخرى يصعب تصورها، وبهذا فهي تقدم يد العون للإعلانات، زودتنا ريتا شانج بأمثلة على ماهية أنواع تطبيقات الهواتف الذكية الناجحة مع المعلنين والتطبيقات غير الناجحة (A3;http://adage.com/article?article_id=140746). يظهر في قائمة النجاحات اووديس درايفار (تطبيق العاب) و تطبيق دينكن دونتس للطلب منه أو لإخبار الآخرين بأنك في واحد من محلاتهم . أما في قائمة التطبيقات غير الناجحة جداً تطبيق شارمينس لمعرفة الحمامات العامة القريبة منك وبرنامج بديجري دوج فودز لتسجيل نباح كلبك، إذ تعتبر الهواتف الذكية و (الأي فون) محركات مهمة في الخطط الإعلانية.

القارئ الإلكتروني ووسائل الإعلان المتنقل: وصفت ريتا شانج كيف أن القارئ الإلكتروني، وأقراص الكمبيوتر ، وأجهزة الملاحة أصبحوا قنوات وسائل إعلان مهمة للإعلان (A3;http://adage.com/article?article_id=140746) .

الهاتف المتنقل وراء التسويق المتنقل
Mobile Marketing Beyond the Mobile Phone

القارئ الإلكتروني ، الأقراص وأنظمة جي بي اس متصلة مع أكثر من شخص كل يوم و إمكانية الاستفادة من المسوقين.

النتيجة المهمة من هذه المقالة هو أن المسوقين يفكرون استراتيجياً حول كيفية استخدام المستهلكين للأجهزة المتنقلة، وكيف أنها تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكيف يتم تسليم أكبر قدر ممكن من رسائل التسويق بفعالية عن طريق هذه الأجهزة. وبعبارة أخرى التسويق المتنقل أوسع من إعلان الهاتف الخلوي.

ناقش المؤلف مجموعة واسعة من المنتجات المتنقلة والتي تصل بنا بأطبائنا، بحيواناتنا الأليفة، أعمالنا التجارية وأصدقائنا. ففي عالم يعاني من "الكاميرات على ياقات الكلب"، ألعاب الهواتف الذكية لأكثر من لاعب، إذ يفكر المسوقون بشكل خلاق حول كيفية استخدامها لكونها مقنعة وليس بسبب الفضول.

في بادئ الأمر يبدأ المسوقون والباحثون بمحاولة فهم كيف تغير الاتصالات المتنقلة سلوكيات الناس. يعتبر القارئ الإلكتروني من أهم التكنولوجيا الحديثة فهو يقدم ميزات تذهب إلى مدى أبعد من القراءة بما في ذلك القدرة على التفاعل مع قراء آخرين ، ألعاب الفيديو ، وتقديم تقييم ، إذاً لماذا هذا الأمر ؟ يتخيل المسوقون كيف يمكن للمعلنين تقديم محتوى معين أو تقديم تطبيقات مرغوب فيها لتلقي رسالة مقنعة. قدم المؤلف مثالاً على القارئ الذي مثلا تحمل فيه كتاب عن البستنة بالإضافة إلى نصائح عن البستنة في التطبيق نفسه، تطبيقات مجانية ، وكوبونات أو غيرها من الفوائد برعاية ربما لشركة أسمدة أو مبيدات.

هناك فئة أخرى مهمة تشمل أقراص من جميع الأحجام والقدرات، تحمس ناشرين المجلات حول هذه الفرصة لتقديم المحتوى الغني (بما في ذلك اللون، الفيديو، والتفاعل) لقرائهم. وبالمثل، اهتم المعلنين في كيف يمكن لهذا المحتوى الغني أن يزيد قابلية المستهلك للمنتجات والخدمات المعروضة عندهم.

أين يكمن كل هذا الترأس ؟ يعتقد بعض المراقبين أنه كلما أصبحت الأجهزة النقالة أكثر تعقيدا سوف يتزاحم المستهلكين على وظائفها المتعددة، ما يسميه البعض "جهاز واحد للتحكم بالجميع". مثل الهواتف الذكية، أجهزة القارئ الإلكتروني و الألواح الإلكترونية ، وأنها هي التي تقدم الموسيقى ، الأخبار، الفيديو ، الملاحة والألعاب. إنه حقاً الوقت الأمثل للمسوقين للتفكير الاستراتيجي والإبداع.

سجل في الآونة الأخيرة في (2009)، مقال عن ما قبل أبل اي باد، الذي انضم إلى مجموعة القارئ الإلكتروني في وقت مبكر في عام 2010. وتوفر هذه الأجهزة جميعها السبل للمعلنين الوصول إلى المستهلكين أينما وجدوا، كما سنرى في فصول لاحقة. ويمكن لهذه الأجهزة استخدام برنامج لتحديد المواقع حتى يتسنى للإعلان السفر مباشرة من أي متجر للمستهلك مما يزيد قوة الاستهداف. على سبيل المثال، يُمَكِّن تطبيق الهاتف الخلوي، (المايسيس) أن يعطيك نقاط كهدية لدخول متجرهم ويمكن أن تقدم لك إعلاناً عن العطور عند مرورك من صندوق كلينيك .

الشبكات الاجتماعية Social Networks

مع النمو السريع للفيسبوك (ما يقدر ب 25 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وحدها)، أكبر فرصة لوضع الإعلانات في هذه الشبكة الاجتماعية الضخمة، فضلا عن العديد من المواقع الأخرى والتي تمثل بؤرة مركزية لكل من المعلنين وأصحاب المواقع . تخبرنا ايميلي يورك عن أنجح برامج إعلانية للشبكات الاجتماعية الحديثة (A4; http://adage.com/article?article_id=142202)

رداً على خسائر المبيعات ، يوظف ستاربكس عدداً من مواقع الشبكة الاجتماعية المزوده MyStarbucksIdea.com للسماح للناس بتقديم اقتراحات ، إذ وصل المحبون لـ 5.7 في الفيسبوك لستاربكس ، إذ تقدم الشركة كوبونات وتحميل للموسيقى،عدا عن الرسائل الإعلانية . أشار نائب رئيس ستاربكس المسؤول عن النقاط على شبكة الإنترنت إلى أن العلاقة الطبيعية بين الجو العام في محلاتهم وفكرة الانتشار في وسائل الإعلان الاجتماعية ينجح برنامجهم ، يقدم ستاربكس أيضا تطبيقات آي فون و موقع المتجر إضافة إلى قائمة الطلبات ، مما يدعم موقعهم في الشبكة الاجتماعية.

تويتر Twitter

جوش برنوف ، نائب رئيس فورستر للأبحاث يجادل بأنه على المسوقين التفكير جدياً بمتابعين الإعلان البيعي (A5;http://adage.com/post?article_id=143257). إذ بدأ السماح للإعلان في تويتر في وقت مبكر في عام 2010 فيجده المتابع في عمليات البحث. نرجع لمثال ستاربكس، تعتبر تويتر من الشبكات الاجتماعية المعلن فيها إذ وصل عدد الأتباع 750,000. هذا يشير إلى قيمة الربط بين المستهلكين والعلامات التجارية العالية.

إعلانات الفيديو عبر الإنترنت Online Video Ads

تركز وكالات الإعلان المفترضة على الإعلانات التلفازية، فمن المنطقي أن تكون هناك رغبة كبيرة لتطوير الإعلانات التجارية للفيديو عبر الإنترنت . لكن المشكلة هنا هي في الحصول على مشاهدين لمشاهدتها من غير إزعاجهم، على الرغم من أن العديد من المستهلكين على

استعداد لمشاهدة بعض الإعلانات التجارية عن طريق مشاهدة المسرحية الهزلية مجاناً، والمشكلة الحقيقية تكمن بربط الإعلانات التجارية على الإنترنت مع الأخبار وغيرها من أنواع المحتوى .أشار ميشيل ليرمونت إلى صعوبة التعرف على وسيلة ناجحة لتحفيز التجارة الشخصية على الإنترنت. (A6;http://adage.com/digital/article?article_id=137606)،وتجمعت مجموعة ممولة لمشروع بحثي والذي أصدر مؤخراً قرار بأن المفتاح للحد من استياء المشاهد من الفيديو على الإنترنت هو السماح للمستهلكين باختيار الإعلان المراد مشاهدته. لقد كانت طريقة هولو للحصول على بعض البرامج "تحت رعاية" أحد المعلنين، تماما كما تستخدم في الرعاية في البرامج التلفازية. تجري يوتيوب أيضاً تجارب على أنواع من الاختيارات التي تجعل الناس تشاهد إعلانات الفيديو و "الفيديو الترويجي "، والتي هي أيضاً إعلانات،و لا يزال عليها تجارب ينبغي عملها لمعرفة كيفية تحويل التحرك الفعال للتلفاز إلى بيئة الإنترنت الإعلانية.

تبادلات شبكات الإعلان Advertising Networks and Exchanges

توفر المجلات والصحف والمواقع للكاتبين مساحة عرض ليدلون بآرائهم وتجاربهم عن المعلنين. و مع الكثير من تلك المساحة التي تشغلها الإعلانات المحلية لا يزال هناك مساحة كبيرة شاغرة. وقد طورت شبكات الإعلان إجمالي بقية المساحة وباعتها للمعلنين، تملك معظم الشبكات الإعلانية عقوداً مع ناشرين على الإنترنت لبيع مساحتهم، ولكن لا تكون هذه المساحة دائماً أقل تكلفة من المساحة المباعة من قبل الناشر نفسه. كما نرى في "الشبكات الإعلانية والتبادلات 101"، درجة استهداف الجمهور بأن عرض شبكة الإعلان يختلف من الإيصال البسيط إلى الإيصال الدقيق للإعلان بالنسبة إلى أولئك الذين لهم مصالح خاصة سواء: أين يقع الإعلان في المنشور (على سبيل المثال ، الرياضة مقابل ديكورات المنزل) أو من خلال الاستهداف السلوكي من خلال بيانات معرفة أكثر المواقع التي يقضي الناس وقتهم فيها (انظر أدناه) (A7;http://adage.com/adnetworksexchangeguide10/ article?article_id=143310)

"الخطأ في النقر ؟ " يشرح بالتفصيل كيف يتم الإعلان بالتبادل (A8;http://adage.com/ adnetworkexchangeguide/article?article_id=126222). أفضل مقياس بالنسبة إليهم هو سوق الأوراق المالية، حيث يتم تداول كل المساحة المتوافرة على الإنترنت في الوقت الحقيقي من قبل المعلنين والناشرين، إذ يمكن للمعلنين رؤية أسعار مناقصة الآخرين على المساحة والاستجابة وفقا لذلك، من أشهر هذه التبادلات بدأت في العام 2007 من قبل شركة دبل كلك، بدأت الشركة في عام 1996 واشترتها جوجل مقابل 1 ,3 مليار دولار في 2008 .

الشبكات والتبادلات مهمتان للإعلان لأنهما طريقتان جديدتان تماماً للمعلنين للحصول

على إعلاناتهم في وسائل الإعلان . وسوف تصبح هاتين الطريقتين أكثر أهمية للتعامل مع وسائل الإعلان مثل التجارة الإلكترونية وسوف يصبح النشر أكثر هيمنة.

طرائق جديدة لاستهداف المستهلك المناسب بوسيلة مناسبة- الاستهداف السلوكي
New Ways to Target the Right Consumer with the Right Message -Behavioral Targeting

يستخدم الاستهداف السلوكي بيانات حول سلوك الناس على الإنترنت لتحديد ما سيتم الإعلان عنه. فهناك الكثير من الطرائق للقيام بالاستهداف السلوكي، إذ يمكن أن يتم ذلك ضمن النشر الفردي،بوضع رسالة تتضمن بيانات عن المستخدم ، يبعث بها خادم ويب إلى المتصفح ويرسلها مرة أخرى إلى الخادم في كل مرة يطلبها المتصفح ، ومن ثم استخدام تلك البيانات لمعرفة أكثر جزء تم زيارته في هذا المنشور، ثم يبيع الناشر هذه المعلومات للمعلنين الذين يريدون الوصول إلى أصحاب الحيوانات الأليفة، عشاق الرياضة، أو أي نمط سلوكي آخر مرتبط مع المعلنين وما يقومون ببيعه.

كما نرى في "استهداف الكأس المقدس "، يتجاوز الاستهداف السلوكي المعقد سلوك الناس في موقع واحد لتعقب سلوكهم على الإنترنت، وغالباً ما تكون هذه البيانات مكررة لربط السلوك على الإنترنت مع معلومات عن مشتريات بطاقات الائتمان، معلومات ملكية المنزل، تفاصيل التعداد، ومجموعة واسعة من المعلومات الأخرى حول المستهلكين الأفراد (A9;http://adage.com/digital/article?article_id=142903) . وكما يشير المقال أنه في حين أن هذا المستوى من الاستهداف السلوكي هو حقاً "الكأس المقدسة" للمعلنين، لا بد من النظر في المخاوف بشأن انتهاك خصوصية المستهلك .

استهداف الكأس المقدس هو وقود معركة الخصوصية
Holy Grail of Targeting Is Fuel for Privacy Battle

المزج بين معلومات الإنترنت ومعلومات السوق هو لفت بالنسبة إلى المسوقين ، يمكنهم من رفع العلم الأحمر إلى المنظمين .

ماذا يعرف المسوقون عنك؟ الكثير جدا ، ويتناول هذا المقال الخط الرفيع الذي يتبعه المسوقين وهو جمع بيانات المستهلك من أجل استهداف مستهلكين أفضل .يشرح الكاتب بأن الشركات تجمع البيانات من السوق، أو المعلومات المتاحة من وراء مراقبة سلوك الشخص،و يمكن أن يشمل ذلك بسهولة المعلومات المتاحة مثل دخل الفرد، تاريخ مشتريات بطاقة الائتمان، عدد الأطفال، وقيمة المنزل،ثم يجمع المسوقين تلك

المعلومات مع سلوك الفرد على الإنترنت للحصول على أفضل معلومات عن المستهلك والتي تعتبر "ثورة".

ويشير هذا المقال إلى أن بعض المنظمين وأعضاء من الكونغرس يعتبرون ما يحدث ثورة ـــ ولكن ليس بطريقة جيدة. تعرب معظم الأطراف المهتمة عن قلقها إزاء احتمالات انتهاك الخصوصية، تقترح تنظيم استخدام المسوقين لهذه البيانات. على الرغم من أن المسوقين يدّعون بأنهم يستخدمون لتقنيات لإزالة البيانات التي تحدد هوية الأفراد، إلا أن المنظمين لديهم شكوك حول أمن المعلومات ونوايا المسوقين.

تجادل جمعيات حماية المستهلك بأن الناس هم من يعطون عن غير قصد معلومات شخصية مثل تواريخ الميلاد وأسماء الأصدقاء والعائلات. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لعمليات بحث الناس و سلوكيات شرائهم أن تكشف عن معلومات حول الأمور الشخصية جدا مثل الظروف الصحية أو التفضيلات الجنسية. بالإضـــافة إلى أن الشركات قادرة على كسب المال من معلومات الأفراد، يرى منتقدين آخرين أنه يجب أن يحصل المستهلكين على الأقل على تعويض عن ذلك.

أخيرا، مع النمو الهائل للشبكات الاجتماعية والتي تضم حق الاختيار الشخصي للارتباط بالأصدقاء وغيرهم، ويقصد المسوقين تلك الفئة من السلوك عبر الإنترنت. الخلاصة؟ إذا أراد المسوقين الاستمرار في جمع هذا النوع من البيانات، عليهم النظر في قضايا شديدة الخصوصية بحذر، وحماية المستهلكين.

سوف ننظر مرة أخرى في الصراع بين الخصوصية والاستهداف السلوكي في الفصل الرابع. لدى الاستهداف السلوكي القدرة على توفير استهداف أدق بكثير من قبل المعلنين من أي وقت مضى من قبل.

الإعلان البحثي Search Advertising

وتسمى الدعاية التي تستقبلك كلما تبحث عن أي شيء في الإنترنت الإعلانات البحثية. بل هو أنشطة فرعية من التسويق البحثي، موضوع مقالة ابيز كلاسنس ..A10;http://adage com/digital/article?article_id=140083). الإحصاءات حول الإعلان البحثي مثيرة للإعجاب: تسعة من كل عشرة معلنين يستخدموا ما يسمى عضوية البحث الأمثل، الأمر الذي يعني أنهم يصيغون بعناية لغة موقعهم لزيادة احتمال ظهورها في عمليات البحث. 70 في المئة من المعلنين يستخدمون البحث المدفوع، أي أنهم يدفعون لمحركات البحث مثل جوجل وياهو لوضع مواقعهم في أعلى قائمة البحث التي تظهر للمستهلك، سهلت قدرة البحث على المستهلكين

العثور على المعلومات التي يريدونها، ويرى البعض أن البحث قد سرق من الإعلان الكثير من قوته لإيصال المنتج ومعلومة عن الفكرة إلى الناس، ولكن من ناحية أخرى، فائدة الإعلان البحثي في الإيصال إلى الأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم جزء من السوق المستهدف. يبدو واضحا أن الإعلان البحثي أضر في الصلة بين المنشورات والإعلانات، لأنه لم تعد هناك حاجة للمنشورات. "حالة من البحث والتسويق: 2009" يقدم لمحة عامة موسوعية عن كيفية عمل البحث التسويقي بشكل عام وكيف يتناسق الإعلان البحثي مع الصورة كلها (A10).

ماذا بعد ؟ -Where Next?

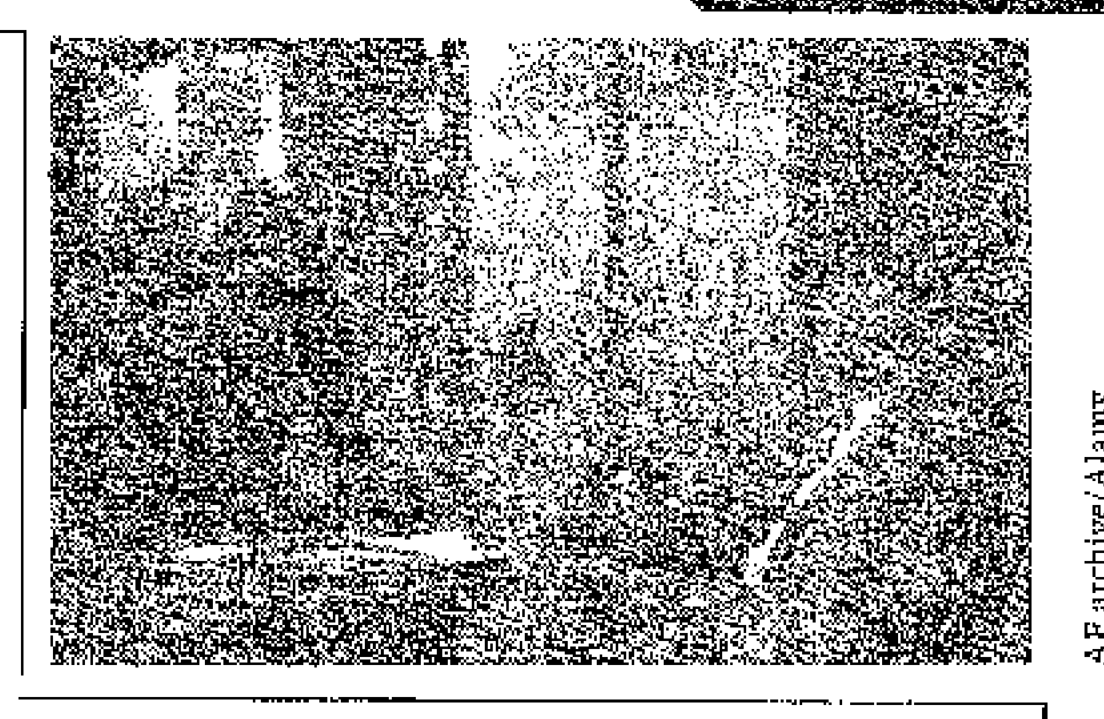
في الفصول القادمة سوف ننظر بالتفصيل في المواضيع الرئيسة وهي فقط عناوين لكتب، في بداية أي كتاب عن الإعلان، ولكن ستختلف اثنتين من المميزات، ونعتقد أننا سوف نضيف إليك الفهم و الحماس للإعلان. أولاً ، في كل فصل سنجلب الأخبار من العناوين الرئيسية لهذا الكتاب لتقديم أمثلة على كيفية صناعة الإعلان، الأبحاث والإعلانات، النقاد والتعامل مع عالم الإعلان الإبتكاري السريع . ثانيا، سوف نركز في معظمها على الأخبار العاجلة حول كيفية عمل الإعلان لأنه متغير سريع . سيتم بعد هذه الفصول تعزيز قدرتك للذهاب إلى الإنترنت للوصول إلى عصر الإعلان الأسبوعي ، والنظر في الإعلانات التجارية التي جمعناها كمثال جيد، وقراءة مواد الكلية لكتاب عصر الإعلان .

2

الفصل الثاني

الهياكل التجارية في صناعة الإعلان

Busness Structures in The Advertisiing Industry


AP archive/Alamy

في الموسم الأول من المسلسل ماد مين، عرضت قناة أي ام سي الناجحة مسلسل عن العمل الإعلاني في الخمسينيات.

روجر ستيرلنج، رئيس وكالة الإعلان يقول للعبقري المبدع في الإعلان دون درابر "هل تعرف ماذا كان أبي يقول ؟ العلاقة مع العميل كالزواج، تدخل أحيانا بها لأسباب خاطئة وتتلقى في النهاية صفعه على وجهك " انطلاقا من خروج المسؤولين التنفيذيين المبدعين من وكالات الإعلان الأمريكية في عام 2010 ، قد تكون هي نفسها العلاقات بين وكالات الإعلان والعديد من نجومهم المبدعين (A1 http://adage.com/article?article_id=145979).

ظهر في السنوات القليلة الماضية مسؤولون تنفيذيون مبدعون مثل جيري جراف من ساتشي، تاي مونتاغو و روزماري ريان من جوت ، ايريك سيلفر من دي دي بي نيويورك، وكذلك اخرين من ذوي الرواتب العالية ، كما أعلنت وكالات إعلان مشهورة الإضراب من تلقاء نفسها لمحاولة اخراج أعمال جديدة.

كانت وكالة الإعلان ومنذ فترة طويلة محوراً تعريفياً للإعلان لحملات إعلان كبيرة ، للبريق الخارجي ، المتعة، والحياة السريعة. ولكن لماذا يقفز معظم المسؤولون التنفيذيون المبدعون من ظهر السفينة ؟ كما سنرى في هذا الفصل قد يكون الإعلان مثل كيفن رودي موظف مسؤول إبداعي في بارتل بوجل هيجارتي (بي بي تش) نيويورك يقول : " تزداد صعوبة " (صفحة 28 في A1).

لا تتحدى وكالات الدعاية والإعلان فقط من خلال فقدان بعض من نجومها المبدعين، على الرغم من أن وكالات الإعلان يزعمون أنهم ثقة من قبل شركائهم المعلنين وعلاماتهم

التجارية . إلا أن العلاقة بين العميل والوكالة تواجه بعض المشكلات فمثلاً في شهر 6 في 2010 طردت شيفروليت ، كاديلاك و مازدا وكالاتهم و وضعوا حساباتهم بقيمة 600 دولار لقمة سائغة للإعلانات . لم نسمع عن وكالة إلا الـ(سي آي) أو من (بي بي تش) عند القراءة عنها في كتاب عصر الإعلان. (A2'http://adage.com/agencynews/article?article_id=144700)

سنشاهد في هذا الفصل وكالات إعلان، معلنين، و وسائل إعلان لمحاولة فهم بعض هياكلها المعقدة وكيف يرتبطون مع بعضهم البعض.

وكالات الإعلان Advertising Agencies

سوف ينفق الكثير منكم على الأقل جزءا من حياته المهنية في الإعلان ، وسائل الإعلام،العلاقات العامة أو وكالات الاتصال والتسويق ، لان الإعلان والترويج يبدأ في الوكالات . يتابع كتاب عصر الإعلان منذ 1944 وكالات العالم من حيث نجاحهم ، خسارتهم ، إجمالي نفقاتهم على وسائل الإعلان ، و قوائم موكليهم التي ظهرت في أواخر الثمانينات للمرة الأولى كوكالات دعاية وإعلان صغيرة تبدأ بفرد واحد. ثم أصبحت الوكالات في التسعينيات توظف المئات وتقدم مجموعة كاملة من الخدمات الإعلانية ، وإدارة حسابات العلامة التجارية، ومستهلكين البحث وشراء مواقع الإعلان للإعلانات ، ثم في بداية القرن العشرين اصبح هناك دمج كبير بين وكالات الإعلان الفردية مع دنتسو الشركة اليابانية الكبرى . لاحظنا من تقرير الوكالة أن دنتسو الآن خامس أكبر شركة مع دبليو بي بي ، اومنيكوم ، بيلكس و انتربيلكس في تصدرها اللائحة . (A3 'http://adage.com/agencynews/article?article_id=143467)

على الرغم من أن الوكالات الإعلانية بدأت في الولايات المتحدة ، إلا أن أفضل خمس وكالات انتشاراً في العالم هم : McCann Erickson, BBDO, JWT, Y&R, و Leo Burnett.

كان عام 2009 أسوأ عام لتلك الوكالات بسبب هبوط نسبة العوائد إلى 7.5٪ في الولايات المتحدة ، قد لا تبدو تلك النسبة كبيرة ولكن من حيث الإيرادات وصحة الوكالات المالية فهذا هبوط ضخم. فقد خسرت كل من الأنواع الأربعة من الوكالات فوائدها وهي : وكالات تقليدية ، وكالات إعلام ، وكالات عملاء مباشرة، و وكالات علاقات عامة إلا المجال الوحيد من الإعلان الذي لم يتأثر هو الوكالات الرقمية فالتغيير كان صغيراً جداً : بنسبة نصف في المئة . وكطالب للإعلان واتصالات التسويق ، من الممكن أن تسأل نفسك ما الذي يجعل العمل في الوكالة مسلياً ومرضياً ؟ حاول الكثير من الناس معرفة سبب نجاح الوكالة فوافق المعظم بأن الوكالات تمتلك "شخصيات" نستطيع رؤية تأثيرهم في الإعلان الذي يقومون

به، ونستطيع بطريقة أخرى رؤية الحياة في الإعلان من خلال " ثقافتهم ". تبلغ أهمية ثقافة الوكالة بجذبها لمهنيين موهوبين يمكنهم أن ينتجوا إعلانات ممتازة A4'http:// (adage.com/article?article_id=143477) كما يشير العديد من المحللين إلى أهمية معاملة معدين الإعلان الماهرين بشكل جيد. تحقق من قائمة الأشياء التي تقوم بها بعض الوكالات للتأكد من ما إذا كانت ثقافتهم ناجحة.

في عالم الإعلان أفضل ثقافة ساحرة هي الأكثر موهبة

In Adland, the Best Culture Lures the Best Talent

ككسر جمود التوظيف، توقع المرح ، حصول الوكالات المعاصرة على وقت سهل لجذب العاملين الجيدين وإبقائهم.

كطالب في الإعلان واتصالات التسويق ، لربما فكرت كيف يبدو العمل في مجال الاتصالات في وكالة إعلانية ، مكتب ، أو ربما منظمة خيرية. سنوفر لك في هذه المقالة بعض الأفكار التي تلبي توقعاتك ، ومن أهم الأشياء التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي ثقافة المنظمة التي من الممكن أن تنضم إليها، فأنت لن تحتاج فقط إلى ظروف عمل جيدة ، دخل جيد ، صلابة ، وإدارة بأخلاق عالية ، وغيرها من الخصائص ، ستحتاج إلى ما يتناسب مع شخصيتك وأسلوب العمل.

يشير المقال إلى أن أنجح الوكالات تمتلك ثقافة " التعريف" والتي تبقى واضحة بالنسبة إلى رؤية مؤسسين الوكالة ، قد تكون بعض ثقافات الشركات مخطط لها بروية، منظمة ورسمية وهي غالبا ما تكون نهجا ناجحا للغاية، وربما تكون الأنسب لك، وإن بعض الثقافات الأخرى للشركات تنجح مع نمط رئيس غير رسمي وغير منظم. فليس هناك "حق" لثقافة الشركات، ولكن هناك على الأرجح "حق" لثقافتك .

وفيما يلي ملخص لبعض التكتيكات التي تستخدمها الوكالات لتعزيز أنواع الثقافات والتي يعتقدون أنها تساعدهم على الازدهار، وهي بالشكل الآتي :

1. بريد النشرة الإخبارية الإلكترونية الذي يقدم المتعة وإمكانية التعليق غير الموقر عن الوكالة والأعمال.

2. "رحلة ميدانية" إلى أماكن غريبة مثل طوكيو و التي تلهم العاملين وتعزز روح الفريق لديهم.

3. "مكافآت الولاء" التي تقدم للموظفين الذين خدموا عشرين سنة أو أكثر 10,000 دولار لاستخدامها في أي مكان في العالم لقضاء إجازة .

4. الأعمال التطوعية، على بعض الوكالات المشاركة في الجهود الخيرية لمساعدة مجتمعاتهم مثل الخروج للتصويت أو اعتماد مدارس.

5. تعزيز العمل . بعض الوكالات تقدم دروسا خاصة وورش عمل حول موضوعات مثل التكنولوجيا والإبتكار للمساعدة في تطوير مهارات الموظف والاستعداد للترقيات والتحديات الجديدة.

6. تطوير الشخصية . تقدم منظمات أخرى التعليم للفئات التي لا ترتبط في الإعلان أو التسويق،بل تعلم الموظفين مهارات متنوعة مثل التمثيل أو القيادة.

7. تغيير المكان، واحدة من أكبر وكالات العالم ، دايجيتس ، تقدم لموظفيها الـ 3000 المنتشرين في العالم بشكل واسع فرصة للعمل في أحد مكاتبها الدولية ال 33 ، كجزء من العقد، فيسجل الموظف أو الموظفة تجاربهم و مشاركتها مع الآخرين من خلال عروض الفيديو.

8. لا للأسرار. تعقد بعض الوكالات اجتماعات سنوية تجمع فيها جميع الموظفين لتحديث أداء المنظمة ، توقعاتها للعام المقبل، ودور كل موظف في نجاحها.

9. عرض المواهب. تعمل المسابقة الألمانية في نيويورك على إظهار مواهب الموظفين للتنافس على الجوائز والمجد. هذا النوع النموذجي من المسابقات الإبداعية يتمتع بها محترفو الإعلانات.

10. الإلهام الإبداعي.وكالة من وكالات نيويورك تحضر مواهب من كل الأنواع إلى المكتب أثناء ساعات العمل، بما في ذلك خبراء الطب الشرعي وأساتذة الموسيقى وبروفسورات في موسيقى جويليارد.

بغض النظر عن الاستراتيجية ، يمكنك أن ترى أن المنظمات المختلفة لها أنماط وثقافات مختلفة وسترغبون في اختيار واحدة منهم وهذا حق لكم.

المعلنين Advertisers

يتابع كتاب عصر الإعلان مصروفات الإعلان لمعلني الولايات المتحدة منذ عام 1956، كما لوحظ في الأعلى ، سجل في العام 2009 أعلى هبوط في تلك المصروفات في آخر خمس

وثلاثين سنة، لأعلى عشر معلنين (بروكتر اند جامبل ، فيريزون ، أي تي اند تي ، جينيرال موتورس. بفايزر، جونسون اند جونسون، والت ديزني، تايم وارنر ، لوريال، و كرافت) قلل الكل إلا (بفايزر) و (كرافت) مصروفات إعلاناتهم ، لكن المعلن الإحدى عشر (وال مارت) زاد من مصارفيه بنسبة 14 ٪ محاولاً بشكل واضح الحصول على الحصص السوقية خلال الانكماش الحاصل ، إذ زادت بنسبة 1,1 ٪ في المبيعات ، على الرغم من تراجع مبيعات التجزئة الدولية بنسبة 2,1 ٪ ، سجلت زيادة صرف بالانكماش لوال مارت و لبفايزر. في الحقيقة، بالنسبة لأعلى ستة وعشرين معلن الذين زادوا أو حافظوا على مصروفاتهم في عام 2009 ، 70 ٪ منهم زادت مبيعاتهم، فبهذا نجحت فكرة الصرف على الإعلانات في فترة الانكماش. A5http://adage.com/article?article_id=144555 يمكن القول بأن أثمن مصدر للشركات هي علاماتهم التجارية ، تقليدياً ، المفتاح الوحيد للعلامة التجارية في الشركات هو العالم الرقمي ، حيث تحدث التغييرات بسرعة البرق ويبدأ المستهلكين بالحديث عن العلامات التجارية ، إلى درجة إنتاج إعلاناتهم التجارية الخاصة بالعلامة التجارية ، في الآونة الأخيرة اقترح فورستر للأبحاث وهو محلل كبير للمستهلكين في أميركا أن مديري العلامة التجارية يصبحون "مروجي للعلامة التجارية " ، أما بعد تغيير اسم العلامة ، فلن يصبح لمروجي العلامة التجارية ميزانيات سنوية من الرسائل والوسائل الإعلانية للعلامة التجارية ، بل ستكون جاهزة للإعلان بشكل سريع استجابة للتغير في شراء المستهلك والسلوك الاجتماعي لوسائل الإعلان ، إذ أوصى فورستر بأن التبديل السريع في الوكالات بحاجة إلى أن يكون مقبولاً لدى مروجي العلامة التجارية. فما الذي يعتقده المعلنين العمالقة مثل P&G ويونيليفر عن هذا النهج الجديد؟ هل هذا نذير لتغيير تنظيمي حقيقي لمعلني أمريكا الكبار؟ A6http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=139593

الأهمية النسبية للعلاقات العامة والإعلان
Relative Importance of Public Relations and Advertising

تغير هيكلي آخر في مصالح شركات المعلن يتعلق بالربط بين العلاقات العامة والإعلان،على الرغم من أن الكلمة المنقولة كانت دائما وسيلة تواصل مهمة للمعلنين ، الكلمة المنقولة الرقمية تعني بأن تعليقات المستهلكين تنتقل أسرع بكثير ، وهذا يعني أن الرسائل حول العلامات التجارية غالبا ما تكون في حالة تغير دائم ، وهذا بدوره يعني أن التعامل مع هذه الرسائل يحتاج إلى تنسيق بين القائمين على الاتصالات والقائمين على الإعلانات ،ونتيجة لذلك، وقعت بضعة تغييرات هامة في الهياكل الإدارية للمعلن، واحدة منها هو وضع الإعلان تحت إشراف مدير الاتصالات ، والآخر هو أن يمثل شخص واحد تنفيذ المهمتين ، ما مزايا وعيوب كل من هذه الأساليب ؟ يقارن كتاب عصر الإعلان نجاح الشركات حين يكون المعلن ومدير

العلاقات العامة هو شخص واحد (IBM,Intuit، والخطوط الجوية الأمريكية) في الشركات السابقة ترأست وظيفة الاتصالات الوظائف (بي ام سي سوفت واير والخطوط الجوية المتحدة) . (A7 http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=139140)

العلاقة بين وكالات الإعلان والمعلنين

Relationships between Advertising Agencies and Advertisers

كما لوحظ في بداية هذا الفصل، العلاقة بين الوكالات والمعلنين تدير سلسلة من الشركاء التجاريين القريبين جدا إلى شخص حيث يمكن " للانفصال " أن يشكل مفاجأة كاملة للوكالة. من أجل فهم أفضل لتعقيدات هذه العلاقة، نبدأ بالسؤال عما يجعل المعلنون يدفعون للوكالات. الجواب المشهور هو "الإعلان الممتاز". وقد حصل المعلنون قبل التسعينيات على أكبر نسبة إيرادات من العمولات على الشراء بسبب وسائل الإعلان ، على سبيل المثال ، إذا اشتروا بقيمة مليون دولار من وسائل الإعلان لإعلان مخصص فيحصلون على نسبة مئوية من ذلك " نفقات " ، في بداية التسعينيات اختفت هيئة الإعلان وبدأ المعلنين بدفع رسوم وكالاتهم اعتمادا على المقدار الفعلي للعمل (عادة بالساعات) والتي تم اعتمادها ، بدأ القول بأن للمعلنين وللوكالات قد يصبحوا شركاء في العمل، وينبغي أن يستند الدفع على "قيمة" عمل الوكالة . على سبيل المثال، ينبغي على الوكالة دفع المزيد للحملة التي تخلق الكثير من المبيعات من أجل الحملة التي تنتج أقل المبيعات، ومع ذلك في هذه الأيام عدد قليل جدا من المعلنين يعملون بهذه الطريقة، و 75 % من الذين شملهم الاستطلاع يشير إلى أنهم يدفعون الرسوم. (A8 ' http://adage.com/article?article_id=143644 ،

في مقالة لاستطلاع للرأي، اقترح وايني ارنولد بأن هناك أدلة قليلة تثبت بأن الوكالات تلعب دور شريك الأعمال للمعلنين (A9http://adage.com/article?article_id=138765، ، و زود ارنولد بأمثلة مشهورة عن كيفية مساعدة الوكالات قديما في خلق منتجات جديدة أو منتجات مختلفة بما فيه الكفاية لخلق حصص سوقية في أسواق جديدة للمعلن (على الرغم من أن واحداً منهم شارك في إعادة طلاء الطائرات !). ولكن يثبت ارنولد بتقارير أن الوكالات أصبحت حالياً تركز على إنتاج الإعلانات التجارية، وكنتيجة دفعت بخبراه في تخصصات أقل ربحية خارج السوق ، وكنتيجة نهائية امتازت الوكالات بإنتاج الإعلان فقط، ويقول ارنولد " إذا أراد صيدلي الاقتراب من مصنع دواء ، نقدم له ممرضات مع برنامج تدريبي بحيث تصبح الممرضة في منتصف البرنامج التدريبي قادرة على عمل 95% مما يعمله الطبيب ، مما يحقق قيمة حقيقية " .

السبب الوحيد لحصول الوكالة على فصل دون سابق إنذار هو أنها لم تعد تلعب دور الشريك بل تعتبر عملائها خدمة فقط للحصول على الإعلان ، يقترح كتاب عصر الإعلان بعض الحلول الممكنة ;A10 http://adage.com/article?article_id=143608)، واحدة من المشكلات هي أن شركات وسائل الإعلان من جوجل وإلى كوندي ناست والتي تنشر مجلات توفر تطور إعلاني تنافس مباشرة الوكالات الإعلانية ،والمشكلة الأخرى بأنه هناك الكثير من المهارات والمدركات التي تحتاج لها للتعامل مع العلامة التجارية في البيئة الرقمية (هواتف ذكية تشغل لتويتر) هذه الوكالات غير قادرة على تزويد الخبرات الضرورية ، ماذا يمكن أن يحدث؟ قابل الخبراء بعض من الأفكار الرائعة . أي يجعلها الشخص أكثر منطقياً ؟ تعتبر هذه الاحتمالات كمناطق يمكنك التخصص بها وتزويد احتمالات إبتكارية واضحة للمصنع.

كيفية الحفاظ على علاقات الوكالات التسويقية المضطربة؟

How to Save the Troubled Agency-Marketer Relationship

اتجه كتاب عصر الإعلان إلى الجزء السفلي من المشكلة ويحدد نقاطاً تساعد في الوصول إلى حل هذه المشكلة.

في زمن التحولات الكبيرة غالباً ما يتم تعطيل علاقات الأعمال التقليدية و اتصالات الأعمال التسويقية هي مثال رئيس على ذلك. وتُعَرف هذه المقالة بعض من الأسباب التي تؤدي إلى علاقات مشحونة بين العملاء والوكالات و من بعدها تنتظر حلول من المصنع الرئيس لتحسين تلك العلاقات .

هناك قضية أساسية وهي أن الخطوط بين الوظائف والقواعد المختلفة غير واضحة ، إذ يستشهد المؤلف بقضية جهود هوم ديبوتس للوصول إلى الزبائن البيض ،حيث وضع تجار التجزئة التحسينات المنزلية أعمالهم للمراجعة وبالتالي فهم يدعون الوكالات لتقديم رؤاهم والحملات الممكنة لتعزيز هوم ديبوت، نشأت بعض الجدالات بين وكالات متخصصة في أسواق البيض ووكالات تقليدية تحاول زيادة قدرات ثقافتها المتعددة.

بشكل مشابه ، إن حملات وسائل الإعلان التي لم تشترك بشكل تقليدي في حملات إنتاج نشطة تم تشعبها ، إذ صنعت بعض الشركات وكالات محلية تؤمن أن بإمكانهم الحفاظ على المال بشكل أساسي من خلال صنعهم لإعلاناتهم الخاصة .

بعض العوامل التي يعتقد أشهر المسوقين والوكالات بأنها مهمة :

- عملاء لديهم طلبات أكثر وبكلفة أقل من خلال تخفيض ميزانيات الإنتاج. (تمويل ميزانيات الإنتاج لإنشاء فعلي للإعلانات مثل توظيف الموهوب ، تصوير الفيديو ،

التصوير الفوتوغرافي ، وغيرها من التكاليف).

- كيفية تعويض الوكالات هي مشكلة مستمرة. في الماضي، كانت الصيغ بسيطة جدا، وعادة نسبة مئوية من تكاليف الرسوم التي تفرضها شبكات التلفاز والمجلات والصحف لتشغيل الإعلانات التجارية . أما اليوم، لا أحد متأكد من كيفية الدفع لصفحة الترويج في الفيس بوك أو الفيديو ، إذ إن الجميع يبحثون عن طرائق لربط "الأداء والسعر والقيمة" .

- تمارس العولمة ضغوطا على مسوقي الشركات وعلى الوكالات التي تحاول معرفة كيفية طعن الثقافات المتنوعة للغاية بطريقة فعالة مكلفة.

- الأعداد الكبيرة من خيارات المستهلكين في اختيار وسائل إعلان تمتلك تعقيدات كبيرة لوظائف المعلنين. إن عالم وسائل الإعلان المقسم يعني أن الوكالات يجب أن تصبح متخصصة في أنواع مختلفة من القنوات.

- البيانات القوية من خلال البحث والتحليل تزداد أهمية في إظهار ما عملت ولماذا، إذ يجب أن يذهب الإبداع والقدرة على قياس النتائج معاً ومن المهم أن لا ينظر على القياس على أنه عدو الإبداع.

الوسائل الإعلانية Media

سنشاهد مجموعة كبيرة من وسائل الإعلان بالتفصيل في الفصل اللاحق ، أما هنا ستزودك بنظرة عامة واسعة ، فبشكل تقليدي ،كان هناك أربع وسائل إعلام رئيسة : المطبوعات ، التلفاز ، الراديو ، والايميل المباشر . إلا أن الثورة الرقمية تقود إلى عالم أكثر تنوعا في القنوات التي يمكن من خلالها تحقيق الهدف من الإعلان للجمهور المستهدف، في سنة 2009 استعرض كتاب عصر الإعلان أفضل مئة شركة إعلان ، وكان ذلك أحدث استعراض .

كما رأينا عندما يصرف المعلنين أقل(A11،http://adage.com/article?article_id=141212) على الإعلانات فبذلك تكسب وكالات الإعلان أقل ، إذ شهدت الإيرادات انخفاضاً حاداً لشركات وسائل الإعلان في 2009 . حيث أفلست إحدى عشر شركة من أفضل مئة شركة وسائل إعلان، على الرغم أن ستة منهم نجا وخرجوا من الإفلاس . وكذلك أظهرت الجرائد أسوأ هبوط في الإيرادات . أما الرابحين خلال تلك السنة السيئة لم يكن ربحهم رقمياً كما كنا نتوقع ،بل كانت الاتصالات السلكية الناجحة لأخبار فوكس أي ما يقارب 23 ٪ ، و سي ان ان بما يقارب 15 ٪ ، وشبكة فوكس الرياضية بما يقارب 13 ٪ ، والرقم الأول في الترتيب أي

اس بي ان أكثر من 9 ٪ . و هذه خصائص وسائل الإعلان والتي وجدت جمهور موالي وتابعت في بناء جمهور .

في تقرير وسائل الإعلان 2009 ، تأكد من أن تلاحظ أفضل 20 موقع شبكة اجتماعية ، كم شبكة زرت في الأسبوع الماضي ؟ أليس من الممتع ملاحظة أنه ولا شبكة منهم ، ولا حتى الفيس بوك صنعت أي ربح !

كما رأينا في تحاليل مشكلات وكالات الإعلان ، معظم وسائل الإعلان تحاول أن تصبح منتجه ، ربما الأكثر تهديداً هي شركات البحث الكبيرة التي تحاول أن تصبح وسائل إعلام، استعرض كاتب العمود سيمون دومينكو جهود أعمال جوجل الهادفة للسماح لها بالحصول على أيرادات إعلان أكبر. (A12 http://adage.com/mediaworks/article?article_id=141250)

تمتلك الآن جوجل يوتيوب، وتحاول حالياً معرفة كيفية ربط الإعلان مع اليوتيوب بشكل فعال ، وبشكل فني جوجل بالأصل هي شركة وسائل إعلان ، ولكنها حاولت شراء المساعدة ولكن فشلت ، تعبر جوجل عن رغبة قوية لخلق موقع إخباري أو دليلي لوضع الإعلانات فيه ، واقعياً لم تعد تصبح جوجل وياهو وسائل إعلان فقط ولكن شركات إعلان وتسويق أيضاً.

ركز كتاب عصر الإعلان على السؤال عن مستقبل شركات وسائل الإعلان (A13http:// adage.com/columns/article?article_id=140091)، بشكل متناقض ، يقترح بلووم أن شركة الإعلان الناجحة ستصبح أشبه بشركة تسويق ، إذ اقترح بأن المعلنين ووكالات الإعلان يريدون أن يحيطون رسائلهم بجمهور محدد يستقبل رسائلهم بصدر رحب، مما يعكس الأهمية الجديدة لسياق الإعلان ، البرمجة، أو مضمون الزيادة الكبيرة محتملة أن الإعلان يصنع معنى لوجوده .

الوكالاء ، المعلنين ، والوسائل الإعلانية Agencies, Advertisers, and Media

الواضح من القراءة في هذا الفصل هو التخصيص، الشخصية ، التفاعل ، والتوصيل المستهدف والذي أصبح ممكن بوجود الإنترنت ، الشبكات الاجتماعية ، تطبيقات الهواتف الذكية ،وهكذا ، مما غير العلاقة جذرياً بين الوكالات، المعلنين، ووسائل الإعلان، للدخول الجيد إلى العالم الرقمي ، إذ تحتاج مهمة هيكلة المصانع الثلاث إلى تنسيق أفضل، السرعة، و الإصرار على الإبتكار في نفس مستوى المحتوى الجديد ،أدوات جديدة، و ميزات جديدة تم اختراعها، في السنوات القليلة القادمة ، سنرى ما إذا تمكنت شركات البحث من الاستمرار لتصبح بشكل ناجح وسائل إعلان أو وكالات إعلان في حد ذاتها.

3
الفصل الثالث

الفصل الثالث

3

أوقات مهمة في تاريخ الإعلان

Important Times in Advertising History

في عام 1984 سوبر باول ، مغير لوس انجلوس الذي هزم الهنود الحمر في واشنطن 9-38 في تامبا، فعلى الرغم من أن الأرقام في عام الإعلانات التجارية ذلك كانت لصالح الكمبيوتر، فكل ما يمكن للشخص تذكره هو إعلان أبلز 1984 ، الذي قدم كمبيوتر الماكنتوش المنتج ريدلي سكوت حيث أحدث كل من (بلايد رانر و ثيلما و لوسي) إعلانات تجارية بقيمة 800,000 دولار ، وامتد إلى مليون دولار لفتح المجال في سوبر باول . في عام 2004 صحفي جريدة أمريكا اليوم كيفن ماني والذي سمى الإعلانات التجارية بحدث نقطة التحول والتي وصفها بالطريقة الآتية:

امرأة بشعر أشقر تريد الحصول على متابعة مثل اوليفيا نيوتون- جون في فيديو تمارينها البدنية ، وتشغيل طائرات من غير طيار محملة بأناس فارغين يستمعون إلى خطاب قائدهم على تلفازات عملاقة ، امرأة الايروبيك التي تلاحق من قبل عاصفة تروبر تايمس ، تلقي بمطرقة ثقيلة من خلال شاشة التلفاز.

على الرغم من أنها بُثت مرة واحدة فقط عام "1984" إلا أنه كان لها الفضل في نجاح مبيعات هائلة لاحقة لماكنتوش ، كما نقرأ في قصص تاريخ كمبيوتر أبل من كتاب عصر الإعلان ربحت الإعلانات التجارية الجراند بريكس في مهرجان كانس الدولي للإعلان وكانت وكالات الإعلان المسؤولة عنها هي شايت/ داي التي سميت بوكالة العقد عن طريق كتاب عصر الإعلان (A1; http://adage.com/article?article_id=98322). وبعد أكثر من خمس وعشرين سنة من انطلاق الإعلانات التجارية جادل الكثيرون بأن الإعلانات التجارية ليست فقط السبب في بيع الملايين من الكمبيوترات، في الحقيقة سلطت الضوء على توجه أعمال أبلز من ذلك الوقت إلى الآن .كما نافست آبل في عام 1984 ضد (الاخوان الكبار و آي بي ام) ، من خلال حملات متسلسلة متتابعة لتقديم الشركة كمنافس للشركات الكبرى فقط طريقة المنافسة تغيرت . يلي (آي بي ام والإخوان الكبار) ، ميكروسوفت .

الحديث أولاً عن ipod و ITunes وبعدها عن ipad حيث تابعت الشركة إبداعاتها " بالتفكير بشكل مختلف " بل وأحسن من المنافسة ، إذ وافق الكثيرون على أن إعلانات أبل منذ ذلك الحين لم تعد قادرة مرة أخرى من سيطرة المنتج وإظهار الشركة تجارياً ، هذه الحقيقة جعلت سنة 1984 واحدة من أوقر الإعلانات التجارية في تاريخ الإعلان .

أوقات مهمة في تاريخ الإعلان وما يمكن تعلمه منها

Profound Moments in Advertising History and What We Can Learn from Them

سننظر في هذا الفصل إلى بعض النقاط المهمة والأقل أهمية في تاريخ الإعلان ، هذه الأحداث هي قصص عن الإعلانات بحد ذاتها ، المنتجات ، رؤساء الإعلان ، و الشركات. الأحداث ممتعة بحد ذاتها فهي تعطينا لمحة عن عالمنا اليوم بما فيه الإعلان والاتصالات التسويقية ، سنبدأ بالنظر رجوعاً إلى أول عشر سنوات في هذا القرن .

العقد (الوحشي) : A Wild Decade /2010-2000

شهدت أول عشر سنوات من القرن الواحد والعشرين تغييرات ثورية ، كما انتهت في القرن الماضي معظم الأعمال التي عملت في مشاريع الإنترنت إذ وجدوا أنهم في النهاية لن يستطيعوا كسب المال ، فقد كان لدينا " دوت كوم كتمثال نصفي " حيث كان الملايين يفوزون ويخسرون ،عادة في غضون أسابيع . وقد غير الحادي عشر من سبتمبر 2001 حياة الأمريكيين للأبد : ونادراً ما كان الأمريكان يتعرضون لمثل تلك الأحداث ولكن بعد ذلك أصبحت إعلانات الطيران التجارية تجربة و أدت معظم الأحداث إلى تحذيرات أمنية . فعلى المعلنين أن يكونوا منتبهين لتقديم إعلانات حساسة تماشي الأحداث المحيطة وتجنب العروض التقليدية المقلدة لجماعات عرقية .

ومع استمرار القرن الجديد أصبح الإنترنت تجارياً ،مثل الفيس بوك ،و ماي سبيس ،اليوتيوب و تويتر كذلك وكل أنواع الشبكات الاجتماعية، وأصبحت الهواتف الذكية شائعة وبدأت تزود بالمعلومات المحتاجة جميعها كالإيميل ، الرسائل النصية، وإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، كما جذب القارئ الإلكتروني القراء ، وفي 2010 أثار الاي باد وهو جهاز ذكي بألوان كاملة يدمج بين القارئ الإلكتروني ومميزات من الهواتف الذكية والحواسيب المتنقلة . فأثرت كل هذه التغييرات على الإعلان وكانت تعني بأن خواص الإعلان كلها ولدت من جديد: الإعلان النصي ، الشبكات الإعلانية لوضع الإعلانات في بقية المواقع المباشرة ، الإعلان المستهدف، والإعلان المستهدف لسلوك الناس المباشر(A2;http://adage.com/article?article_id=141062).

وكما سنرى من خلال هذا الكتاب ، التغير الذي حصل في آخر عقد كان له تأثير كبير في الإعلان – وسائل الإعلان التي حملتها، فيقارن دورها مع وسائل ترويجية ، وصحتها المالية ،

و الشركات كلاعبين كبار في الصناعة نفسها .

الركود والإعلان Recessions and Advertising

في نهاية القرن العشرين ، واجهنا ركوداً عالمياً إذ كان الإعلان بشكل خاص مدمر ، أصدر كتاب عصر الإعلان تقرير بأنه في السنين الثلاثين الماضيه كانت 2009 ولأول مرة متراجعة الإيرادات في أفضل شركات وسائل الإعلان (A3;http://adage.com/mediaworks/article?article_id=139445).

والمقلق في الموضوع أن إحدى عشر من أفضل مئة شركة أفلست ، وليس من المفاجئ أن أصعب ضربة على وسائل الإعلان كانت كلها من المطبوعات: ستة شركات جرائد ،شركتين مجلات، و ناشرين أثنين للصفحات الصفراء (الاستعلام) . حتى الشركات المباشرة لم يكونوا في مواقع مسلط عليها الضوء كتويتر ، فيس بوك و اليوتيوب لم تتمكن بعد من تحقيق الربح. في الحقيقة ، على الرغم من شهرة الفيس بوك الهائلة إلا أن صورة أرباحها غير واضحة حيث أنها شركة خاصة ولا تتاجر في البورصة فهي غير مطلوب منها تقرير للأرباح المالية.

كان الكابل والتلفاز عبر الأقمار الصناعية مستخدمين بكثرة في تلك الفترة الزمنية. فكما يذهب هذا الكتاب للطباعة ، يعتقد البعض أن الطباعة طريقة قديمة فمن الواضح أنها في هبوط سريع ، ومع هذا فإن القليل من شركات وسائل الإعلان كشفت عن كيفية الربح على الإنترنت ، وبعد كل ذلك يتابع التلفاز سيطرته . أين سيكون مكان الوسائل الإعلانية في 2020؟ إذا خمنت بشكل صحيح سوف تحصل على الكثير من المال ، فتبقى متيقظا في متابعة الإعلان يومياً وتبقى على اطلاع بالتغيرات الحاصلة لوسائل الإعلان .

الكساد الاقتصادي الكبير والإعلان The Great Depression and Advertising

قارن كتاب عصر الإعلان ركود 2008 مع الكساد الكبير والذي بدأ في 1929 A4;http://adage.com/article?article_id=136262) ،على عكس ما حدث في الثلاثينيات ، فركود العقد هذا لم يؤدي إلى إفلاس العديد من وكالات الإعلان.

بعد الازدهار الذي حل في العشرينيات ، تحولت اللعبة إلى أن البقاء للأصلح After the Boom Time of1920s,the Game Morphed Into Survival of the Fittest

في مثل هذه الأعمال حدثت ازدهارات بالإعلان مع الاقتصاد كما حدثت المصاعب خلال الانكماشات ، وسبّب الركود الكبير ل 2008 و 2009 ألماً جديراً بالاعتبار للمواطنين والأعمال متضمنة بذلك ما يتعلق بالإعلان.

ولكن المشكلات التي تواجه السنين الحالية ضعيفة بالمقارنة مع الركود الكبير في أواخر العشرينيات و الثلاثينيات التي حولت بشكل دائم جيلاً من المنفقين إلى مدخرين ، وقدمت شركات عالية التداول والمستثمرين إلى أدنى مستوياتها التاريخية والخسائر.

حتى خلال الدمار الذي حل على البورصة في 1929، انغرت وكالات عديدة وتفاخرت بأنها ستكون جزءاً من التحول الاقتصادي ،ولكن بعد أن تحول الدمار إلى كساد اقتصادي، خفضت الوكالات الوظائف والرواتب ، انخفض بعضهم والآخر استخدم أي تكتيك لينتهك حرمة العملاء في شركات أخرى ; فوافق العملاء الذين يعانون من ضغوط شديدة على خدمات أكثر بأجور أقل وحاولت الوكالات البحث عن طرائق لخفض التكاليف .

إن النظر والإحساس لكل هذه التغييرات المبدعة أعطت الإعلانات المتميزة و الأنيقة طرائق لجهود بيع صعبة مع تصاميم أكثر ، وأسعار أقل بكثير مما أدى إلى ظهور " الصحيفة الشعبية الجمالية " .

مع صعوبة الركود الحالي إلا أنه لم يكن قريب من الكساد الاقتصادي الكبير ،فعلى الرغم من أن الاقتصاد الحاني متصل بتغيرات رئيسة في مشهد وسائل الإعلان وهي بسبب تحول طريقة عمل الوكالات والأعمال. كما تشير له هذه المقالة ، سيكون هؤلاء هم الرابحون " الذين يستطيعون التقاط الإرسال في رسائل نصية و وسائل الإعلان هي المهمة الآن " .

على الرغم من أن العديد من وكالات الإعلان قلصت أو دمجت لتنجو ، رأينا بعض منهم في تيار الكساد، في الفصل الثاني أصدرنا تقريراً بأنه في 2009 كان هناك تسعة وعشرون وكالة إعلانات أمريكية وذلك أقل بالمقارنة مع 2009 (هبوط 3 ٪) ، ورأينا أنه خلال الكساد الاقتصادي ،قل التوظيف في المصانع من سنة 2008 إلى 2009 حيث كان هناك تقريبا انخفاض بنسبة 8 ٪ . و كانت إدارة الإعلان خلال الانكماش الاقتصادي تواجه تحدياً قاسياً للمسوقين، الذي ستستكشفه في الفصول اللاحقة.

ولادة منتجات عظيمة Birth of Great Products

" لا يقضي على منتج سيء أسرع من إعلان جيد " شعار مشهور لماديسون افينيو . هذا يمهد فكرة أنه إذا طورت الشركة حملات كبيرة لجذب انتباه كبير وحققت مبيعات سيجرب الناس المنتج أو يرفضوه إذا لم يعجبهم .

ولكن غالباً ما يجعل الإعلان ممتعاً فرصة العمل مع منتج رائع ورائد ، ومثالنا الحي أبلز ماكنتوش وهو مثال نموذجي لهذه العلاقة ، وبالرجوع إلى كتاب عصر الإعلان إن المنتج الجيد في العقد الماضي تضمن ipod ، اكسي مزيل العرق ، سيارة ذا بيروس و أطعمة اكتيفيا (A5;http://adage.com/article?article_id=141032). وافق معظم الخبراء بأن الإعلان مستمر في كونه أداة إلزامية عند تقديم منتج جديد، والأمثلة كلها في هذا المقال توضح قوة الإعلان ، كما سنرى في الفصول المتتالية. المتنافسون على الدور الإعلاني في تقديم منتجات جديدة هم في الأفق .

طرائق جديدة لفعل الأشياء New Ways to Do Things

يقدم كتاب عصر الإعلان قاموساً يستعرض شروطاً تستخدم بشكل روتيني من قبل محترفي الإعلان و كذلك من قبل آخرين في الإعلان والتسويق (A6;http://adage.com/ article?article_id=141058) كما سنرى في المقال هذه الشروط توضح تغيرات كبيرة في تنظيم وسائل الإعلان ، التسويق ، والأخبار . ففي الحقيقة ، معظم هذه الشروط متصل بما سماه بروفسور التسويق هارفارد في كلايتون كريستينسين " التكنولوجيات التخريبية " (2) وهي التكنولوجيات التي تخرب التسويق و تزود وسائل الإعلان بطرائق جديدة للقيام بالأعمال، لاستهداف الزبائن ، وبيع العلامات التجارية. فهي تخريبية بمعنى أنها تهدد سبل العيش للمسوقين التقليدين والعاملين في مجال الإعلان. إن فكرة " المسوقين كوسائل إعلان " مثال جيد ، فعندما تتمكن الشركة من صنع مواقعهم الخاصة وسحب الملايين من زبائنهم إلى هذه المواقع فهم قادرون على استغلال وسائل إعلانية تقليدية أقل وأقل ، فهم يتجاوزون وسائل الإعلان القديمة ويتجهون مباشرة إلى الزبون .

فكرة فريق الاستطلاع هو مثال آخر جيد بدلاً من الاعتماد على بحث تقليدي لمعرفة حاجات المستهلكين ، وقد نشأ بروكتر اند جامبل مواقع للأمهات للتحدث عن استخدام الحفاضات و للنساء للتحدث عن لون شعورهم ، ولزبائن آخرين للتحدث عن إزالة البقع ،وكمسوقين راقبوا كلام الناس عن كيفية استخدامهم للمنتجات ، وأصبحوا قادرين على معرفة تغييرات المنتج وطرائق أحسن للتحدث مع الزبائن عن علاماتهم التجارية ، وكما ترى خلال الأفكار المتبقية العظيمة في هذا المقال ، آخذين بعين الاعتبار كيف يهدد كل منهم الطرائق التقليدية في عمل الإعلان و كسب المال من التسويق .

لماذا تبقى العلامات التجارية المعلنة عنها جيداً عالقة في ذهنك للأبد
Why Well-Advertised Brands Get Stuck in Your Mind Forever

طريقة أخرى للنظر إلى التاريخ الإعلاني هو التفكير بحملات تنتج صوراً غير منسية

ومؤثرة ، استعرض كتاب عصر الإعلان استعرض الفائزين بوالك من سنة 2004 إلى 2008 وبعدها قدم ستة وعشرين مرشحاً .(A7) ما الـ walk ؟ كل واحد لديه صورة مبدعة لعلامته التجارية بالإضافة إلى اقتراحات بيعية قوية وفريدة ، يبدو بأنك ستتذكر معظمهم. في الفصل الخامس عندما ننظر إلى نظريات عن كيفية عمل الإعلان وفي الفصل الثاني عشر عن الإبداع الخلاق في الإعلان ، سننظر إلى تفاصيل أكثر إلى ما الذي يجعل هذه الإعلانات ناجحة في وضع علاماتهم التجارية.

الفوز بجائزة الإعلان الكبرى Hitting the Advertising Jackpot

إن مفهوم مبيعات العلامة التجارية والحملات طويلة الامد والمبيعات الكثيرة تحتل المراتب الأولى مرة أخرى ، مثالنا النموذجي هو أبلز ماكنتوش في سنة 1984 فهذه الطرائق الكثيرة غير المألوفة تشكل ما يشبه بالإعلانات . ويعرض كتاب عصر الإعلان أعظم عشر أفكار تقدم أمثلة عظيمة : الفودكا التي أصبحت علامة تجارية ، والإعلانات التجارية على التلفاز التي أعلنت مرة وباعت الملايين من أجهزة الكمبيوتر ، وكسيارة صنعت المتعة من حجمها الصغير وشكلها المسلي ، واستثمار الخمسة وثلاثين دولاراً لصنع شعار أنجح شركات أحذية الرياضة في العالم. (A8;http://adage.com/article?article_id=142090) ، و تفحص كذلك اللائحة الثانية لعشر أفكار إعلانية لقصص أكثر إلهاماً و إدهاشاً ,(A9;http://adage.com/article?article_id=143873)

أكبر عشر علامات تجارية

ليوديس يتابع مسلسله ليعرف كيف يساعد هذه الشركات للتصدر . كانت المتعة والخطورة مصاحبة للإعلانات والاتصالات التسويقية في تاريخها المهني رغم الخطورة المصاحبة لهذه العملية ، فإن الهدف الرئيس هو جذب انتباه الزبون ، إذ حاول المعلنون الذهاب إلى ما هو آمن فعادة يدفعون هوامش التمارين المقبولة، الاحساس الجيد و حتى الذوق الجيد .

تزود هذه المقالة أمثلة لمعلنين اتخذوا المخاطر الكبيرة فجنوا مكافآت كبيرة ، هذا لا يعني أن عليهم الأخذ بالفرص للبروز ، في الواقع هم يحاولون صنع قرارات جيدة تعتمد على كلٍ من الفن والعلوم في الإقناع ، إذ يمكن أن تخسر عملاءها أو تتوقف الوكالات عن عملها . أحياناً ، وبعد هذه الأمثلة ، هم من يفوزون بالجائزة الكبرى .

- ساعات العمل اليومية : بالرجوع إلى العشرينيات ، معظم الإعلانات في الراديو تستخدم شكل " الفواصل " للتعريف بالراعيين والتعريف بهوية القناة ، إلى يومنا

هذا. فكل يوم تلاقي نجاحا في فكرة رعاية العرض كله واستحضار نوع جديد للإعلان .

- لاكي سترايك تصرف الملايين لإعلان الدخان الأمريكي : في 1929 القليل من الناس عرفوا عن مضار الدخان ، ولكن إعلان لاكي سترايك تودد جدلاً على أي حال ليصنع من نفسه منافساً للحلويات ، فصرفوا أكثر من 12,3 دولار (أي ما يعادل 155 مليون دولار في اليوم) لترويج " جعل لاكي بدلاً من الحلوى " ، استهدفت الحملة المرأة المهتمة بوزنها ، إذ ردت جمعية الحلويات الدولية برسائل ضد التدخين وأخيراً حققت لجنة التجارة الفيدرالية وأصدرت بأنه لا يجب أن يصنف الدخان على أنه منقص للوزن ، فعوضاً عن ذلك رجعت لاكي سترايك بريتش فور لاكي.
- رعاية انهويسر بوستس للأحداث الرياضية : قلة من الناس يتذكرون عدم رعاية شركات خاصة الأحداث الرياضية ، في 1953 اي – بي أعطى حقوق التسمية لسبورتس مان بارك ، هوم اوف اس تي لويس كاردينالس ، ذهبوا إلى تسميته " ملعب بودوايزر " إلا أنهم طلبوا من مفوض البيس بول الموافقة على تسميته " ملعب بوش " مما جعل من رعاية الملعب مفهوماً رائداً .

ريسيس بيسيز تحتل مكان ام اند امز: استخدم منتجو أفلام الخيال العلمي منتج حلويات ام اند ام في فيلمهم الجديد لكن ام اند ام فقدت الفرصة. أطعمة هرشي المصنعة لريسيس بيسيز قالت نعم للفكرة والدور هو شخصية لطفل صغير يدعى هنري يستخدم الحلويات لجذب الغريب إلى بيته . ارتفعت مبيعات هذا المنتج بشكل رائع عندما أصبح الفيلم "أي تي اكسترا تيريستيال" رائجاً . وكنتيجة اليوم يستخدم المنتج في المئات من الافلام .

السيرة التاريخية History through Biography

طريقة أخرى للنظر إلى تاريخ الإعلان يكون بقراءة الإعلانات العظيمة . بيل بيرنباش مؤسس دي دي بي (مؤسس دويلي ، داين ،بيرنباش) صنع إعلاناً غير مألوف مثل " ثينك سمول " لفولكزفاجين بيتل و " وي تراي هاردر " لأفيز لتأجير السيارات .

كيف تمكنت هذه الحملات من خرق القواعد؟ في هذه الأيام ، صنعت شركات السيارات سيارات كبيرة لتصف حجمها ، الأداء والسرعة . فلا أحد يريد سيارات بمميزات وإضافات قليلة ، فمثلاً سيارة فولكزفاجين الأجنبية هي بحد ذاتها خارقة للقواعد فكما رأى بيرنباش أنه بدلا من محاولة تحويل النظر إلى حجمها الصغير وشكلها غير الإعتيادي سلط الضوء

على تصميم الإعلان و النسخة .

بشكل مشابه ،كما في " وي تراي ماردرر" حيث صنع بيرنباش لأفيز بشكل جازم إعلاناً احتل المرتبة الثانية بعد هرتز في تجارة الأعمال.

استعرضت سيرة البيرنباش الذاتية في كتاب عصر الإعلان والتي تدّعي بأن بيرنباش يقضي وقتاً كثيراً لتلميع صورته ولكنه لا يجادل بالتأثير في كيفية تطويره للإعلان في النصف الثاني من القرن العشرين. (A10;http://adage.com/agencynews/article?article_id=136992)

يقدم كتاب عصر الإعلان في احتفاله السابع عشر وجهة نظره الفريدة على الأحداث المحورية في كل عقد منذ الثلاثينيات.(A11;http://adage.com/article?article_id=142967) هذه أفضل طريقة لإنهاء هذا الفصل : من الكساد الاقتصادي الكبير إلى الركود العالمي في 2008، فإن الأفكار ، الناس / المنتجات ، العلامات التجارية ، والمبيعات كانت مصاحبة للحظات عظيمة في تاريخ الإعلان المتغير .

4

الفصل الرابع

الأخلاق والسياقات التنظيمية للإعلان

Ethical and Regulatory Context of Advirtising

«يكون الإعلان شراً فقط إذا كان عن أشياء شريرة»

دايفد اوجيلفي

في ابريل 2010 ،أدى انفجار في الديب واتر هوريزن بي بي في رصيف نفطي إلى مقتل احدى عشر شخصا. إذ بقي التدفق النفطي في خليج المكسيك لثلاثة أشهر على التوالي مما آذى الحياة البحرية، وعطل صيد السمك في المنطقة إضافة إلى الأضرار بالسياحة ، BP كانت تعتبر مؤسسة مثالية أخلاقية ، إلا أنها واجهت كارثة في العلاقات العامة وليس كارثة بيئية فقط بسبب التدفق الذي حصل (1).

وضعت أولاً مجموعة من التصريحات لتبين للعامة كيف ستوقف التدفق وتنظف التسرب الذي حصل في الشركة .CEO توني هايوارد وعد بأن دافعي الضرائب لن يدفعوا ضرائب للدمار الذي حصل واعتذر باسم الـ BP ، وتحدث لاحقاً عن التقارير في لويزيانا ، وقال أيضاً " لا أحد يريد أن ينتهي هذا الأمر أكثر مني ،فأنا أود استرجاع حياتي " .

فسر المعظم ملاحظة هايواردز بأنه كان مهتماً بحياته أكثر من اهتمامه بالمتضررين بالانفجار ثم لاحقاً ، تم تصويره في مسابقة بحرية مما زاد من غضب الناس ، كما اصدر كتاب عصر الإعلان تقريراً عن التعليق والمسابقة البحرية و طرح مشكلات رئيسة لعلاقات الشركة العامة. (A1;http://adage.com/article?article_id=144287)

موضوع مثل انفجار و تسرب نفط BP يثير تساؤلات أخلاقية خطيرة ، وقد أصدر كتاب عصر الإعلان تقريراً بأنه في أستطلاع للرأي على الإنترنت أجري على علاقات المهنيين العامة ، وتبين أن ثلاث وأربعين بالمئة من 300 مستجيب يقولون أنهم لن يجربوا حملة إعلانية للتعامل مع كارثة بسبب اهتمامات أخلاقية . (A1) ميشيل كيمبر ، الرئيس التنفيذي لمجموعة الإنتربالبلك ، مجموعة (mww)، قال أنه قد يجرب حملة (Bp) ، لكن كما يقول " قد أخذها بعين الاعتبار فقط في الظروف التي من الممكن أن تتطلب الالتزام بالشفافية الكاملة ليكون كفيلاً للتغيير ، ومن المحتمل أن العمل معهم لتزويدهم بحلول حقيقية لمقيمي شاطئ الخليج وتوفير تمويل رئيس لإصلاح الضرر الذي حل بالأحياء ،البيئة والاقتصاد ، وقد لا أبرر أي من الماضي والسلوك الحالي " .

يستخدم الإعلان والعلاقات العامة عادة معاً عندما تقع الشركة بمتاعب. فما الأخلاق في محاولة تبرير أو تحسين الضرر الذي سببته الشركة ؟ لهذا قدمت الدراسات العلمية والمهنية نصيحة عملية عن الطرائق الصحيحة للتعامل مع مثل هذه الحوادث ، فالواقعية والشفافية عادة ما تدمج لتمثل الفائزين الأخلاقيين و العمليين.

التحديات الأخلاقية للإعلان Ethical Challenges for Advertising

جادل المعظم بأن الإعلان عادة لديه تأثيرات سلبية على المجتمع ، كما أشار هوفلاند وولبرج في كتابهم عن أخلاق الإعلان ، " الإعلان بطبيعته مثير للخلاف والجدل "(2).كما يدعي أكثر مؤرخو الإعلان بأن الإعلان تطور مع ثقافة المستهلك، وذلك مثل أي نوع من رسائل الاتصالات ، إذ يمكن للإعلان أن يحتوي على تزييف،ففي الحقيقة قد تتضمن إفادات صحيحة ومع ذلك مضللة. (3)يمكن للإعلانات ترويج ما يعتبره البعض السمة السلبية " المادية" أو الإفراط في التركيز على البيع و استهلاك البضائع المادية على حساب العلاقات الإنسانية ، المواطنة ونشاطات أخرى ، فيمكن أن يقود الإعلان إلى استخدام المنتجات الخطيرة مثل الدخان وسلوكيات خطيرة مثل تقليد القيادة المتهورة للسيارات مثل ما يعرض في الإعلانات التجارية من الإعلانات ما اتهم باحتياله على الجماهير المستضعفة مثل الأطفال أو مثل الذين يدمنون على الكحول، القمار ، الإفراط في الأكل .كما تتهم الإعلانات عادة بالتقليد في استخدام النساء ، الرجال ، الأطفال ، العلاقات العائلية ، الأقليات ، أو أي شيء ممكن تصوره .

هناك منطقتين تركزان على تحديد تأثير الإعلان السلبي في المجتمع وكيفية تعلم هذه التأثيرات ، هي دراسة طريقة من طرائق تعلم تأثيرات أخلاقيات الإعلان ، أما الطريقة الأخرى فهي الطريقة التنظيمية سواء التنظيم الذاتي من الوكالات ، مثل مكاتب مجلس الأعمال الأفضل أو المجلس الاستعراضي الإعلاني الوطني ، أو التنظيم الحكومي الخارجي ، مثل لجنة التجارة الفيدرالية اف تي سي أو وكالات التنظيم المحلي و الدولي ، مثل الحكومة المحلية والتي عادة ما تنظم الحجم و تعين إشارات التجزئة . ففي معظم الدول يتعامل مكتب النائب العام مع مثل هذه المشكلات كالمكالمات الهاتفية غير المرغوب بها من شركات بيع المنتجات أو الخدمات .

يزود كتاب عصر الإعلان صورة غنية بأخبار وآراء عن أخلاق الإعلان و المشكلات التنظيمية. سننظر في هذا الفصل على أمثلة على الذوق المشكوك به ،النساء التقليديات، الآثار السلبية المحتملة من الإعلانات السياسية ، و التدخل في الخصوصية ، كما سنلقي في هذا الفصل نظرة على التنظيم الإعلاني و أمثلة بحثية يكون الإعلان فيها مشيراً إلى تأثيرها الاجتماعي .

الذوق المشكوك به Questionable Taste

على الرغم من استخدام مغنيي الراب وممثلي الأفلام الرذيلة بشكل مبالغ فيه في برامج التلفاز الأمريكي ، خصوصاً من قبل القنوات التلفازية فالرذيلة غير مسموحة خلال ساعات المساء الأولى وهي فترة جلوس الأطفال لمشاهدة التلفاز .

على سبيل المثال تمنع هيئة الاتصالات الفيدرالية استخدام الكلمات السيئة خلال هذه الساعات . ولكن حالياً ، الرذيلة ، الجنس ، و العنف أصبحت أكثر شيوعاً في القنوات المدفوعة . وهي واحدة من التحديات لهذه المواضيع و تعلن اللغة لترضي أذواق المستهلكين.

(A2;http://adage.com/media-works/article?article-id=144159)

قاطع الآباء الغاضبون والزبائن المستاؤون مثل تلك العلامات التجارية ، لكن هذه المقالة تقترح بأنه على المعلنين الاهتمام أكثر بإحاطة أنفسهم بجمهور كبير بدلاً من إثارة غضب مجموعة صغيرة من الزبائن.

الشتم خلال الساعة العائلية؟ Swearing During Family Hour

CBS لديها قلق ضئيل على كيفية إيصال سلسلتها الهزلية الجديدة ،على الرغم من بثها المبكر.

يتخذ الممثل والمذيع وليام شانتر من النكت وسيلة لكسب المال الكثير. كذلك ويدلي الذي سخر منه لدوره الكابتن كرك منذ عقود ، مشروع الكابتن سفينة النجوم، فالتفت عليه سمعة سيئة باعتباره معلن ونجم السلسلة الهزلية مع اسمه غير المنطوق في التلفاز.

أطلقت CBS البرنامج " والدي يقول " في 2010 كما يبدو مع قلق قليل من المشاهدين غير السعيدين والذين يعتقدون أن العبارات اللطيفة للكلمات المحظورة غير مسموحة على شبكة التلفاز ، في الحقيقة ، الكلمة في السؤال محظورة من وقت نموذجي عن طريق لجنة الاتصالات الفيدرالية .

تاريخياً ، ابتعد المذيعون عن الكلمات والمواضيع التي من الممكن أن تخلق جدالاً أو تلفت انتباه ال (FCC). بالرجوع إلى هذه المقالة ، على الرغم من أن المديرين التنفيذيين ل (CBS) قالوا حتى " الساعة العائلية " أي قبل التاسعة مساءاً المتوقع من عرضها النجاح وليس هدفها الكسب النقدي المفرط. وفي عرض للمعلنين ، رجع المديرون التنفيذيون ل (CBS) إلى البرنامج كمكان يتلاقى فيه المعجبين.

لماذا نمت الشبكات بشكل هادئ؟اقترحت المقالة أسباباً عديدة . أولاً ، تم برمجة الجماهير على ما كان يدهشهم فأصبح الآن روتين ،كالجنس ، العنف ، والفواحش على الكابل إذ أصبح الآن موجوداً في أي وقت في اليوم .

ثانيا ،قل اهتمام المذيعين والمعلنين بإنتاج برامج لطيفة مع محتوى مناسب لجماهير كبيرة ، فالتقلص المستمر لمشاهدي الشبكات يعني برامج منفعلة ، ولكن غير جاذب للأشخاص كلهم ، فهو يجذب أعداداً محددة من المشاهدين وهم جاذبون للمعلنين ، فلا فرق إذا ما نفر بعض المشاهدين.

ثالثاً ، الغضب المحتمل ، المقاطعة ، ورد فعل عنيف محدود. إلا أنه من النادر أن يعاني المعلنون خسائر في الايرادات عندما تستهدف مجموعة مصالح مما يدعوهم لتقديم احتجاج على الفور ، مثل تعليق ماري برايس لوكالة الإعلان دالاس مجموعة الريتشاردز " لم أعمل مع عملاء عانت علاماتهم التجارية من معاناة عند استهدافهم الغاضبين ، والمقاطعين " .

هل هذا سلوك أخلاقي ؟ هل يتحمل كل من المعلنين و الشبكات مسؤولية المجتمع الكبير بغض النظر عن الأرباح؟

من الممتع مقارنة الحالات حيث نأى المعلنون بسرعة عن المواضيع المحاطة بالمشكلات والفردية مثل لاعب الغولف المحترف تايجر وودز والذي خسر رعايات كثيرة بسبب فضائح جنسية بينما تمسك معلنون آخرون برعاية اللاعب المثيرة للجدل أو الأنشطة الترويجية .

النساء التقليديات Stereotyping Women

انزعجت تريسا ليزي من أن كمبيوترات ديل صنعت مواقع إعلانية للكمبيوتر خصيصاً للنساء (A3;http://adage.com/columns/article?article_id=136825) وتسأل " هل النساء متحيرات وراغبات بموقع ديل العادي ؟ " ، لسنين انتقد مستهلكون اعلانات النساء التقليديات والتي تركز بشكل مبالغ على الجمال والموضة ، وعلى نساء ينظفون حماماتهم ، أو يطبخون لعائلاتهم ، و قد لوحظ الإعلانات التجارية والتي تعتقد أنها قلدت أناساً بعمرهم، جنسهم ، أو عرقهم.

السؤال الأخلاقي هنا يهتم إذا ما استطاعت مثل هذه الإعلانات أن تدمر معتقدات الناس بما يمكنهم فعله ،مما يقلل من توقع قدراتهم ، ويقلل من خيارات حياتهم ، هل كان ديل يقلد أو في الحقيقة يساعد النساء بمصالح تكتيكية أقل أو تجارب لبيع كمبيوتر يلبي حاجاتهم؟

هل يجعل الهجوم السياسي على الإعلان الناس متشائمين من السياسة؟

Does Political Attack Advertising Make People Cynical about Politics?

لعقود ناقش باحثون ومواطنون ومحللون سياسيون دور الإعلان السياسي ، خصوصا الهجوم والإعلانات التجارية السلبية. لسنوات عديدة من البحث عن كيف تؤثر الإعلانات السياسية في الناس ،رغم أنها زودت الناس بالتفكر العميق والتبصر في القيم ورغم ذلك ما زالت غير واضحة كيفية تأثير الإعلان الهجومي في الناس أو تأثير التصويت والعمليات الديمقراطية ، وقد وجد أحد الباحثين أنه عندما يهاجم المرشحون بعضهم في الإعلانات هذا يزيد من احتمالية أن المواطنين سيتورطون بما فيه الكفاية للتصويت ، كما تشير أبحاث أخرى أن الإعلانات الهجومية تجعل المصوتين يعرضون عن التصويت ،إذ تقترح بعض الأبحاث أن أكثر إعلان هجومي في الحملة يجعل المواطنين أكثر تشاؤما من حكومتهم ، وبالتأكيد أكثر تشاؤما من السياسيين كلهم، رانس كران محرر كتاب عصر الإعلان يفترض فكرة ممتعة ثانية بما يسميها " الصاخب " وهي إعلانات سياسية من الديمقراطيين والمواطن المتضرر الجمهوري استجابة لدعاية غير سياسية (A4;http://adage.com/columns/ article?article_id=143198) إذ يؤمن بأن المستهلكين السياسيين الغاضبين هم نفسهم الذين يطورون المواقف للعلامات التجارية ، وهذا الغضب مهد للصناعة ككل ، وعلاوة على ذلك اقترح كران بأن عدداً كبيراً من معلني العلامات التجارية (مثال كوكا كولا وبودوايزير) فشلوا في تزويد الدعم الإعلاني بجودة عالية لعلاماتهم التجارية، وعوضاً عن ذلك رجعوا إلى الإنترنت حيث الرؤية الوطنية الأقل ، على أي حال من المهم للباحثين والمهنيين أن يستمروا في البحث في الاتصالات المحتملة بين تجاوزات الإعلانات السياسية وخسارة الثقة في العلامات التجارية. بل والأكثر أهمية أنه من المهم كمجتمع أن نفهم بطريقة أحسن العلاقة بين الأنواع المختلفة للإعلانات السياسية والترويج و تأثيرهم في العمليات الديموقراطية .

في 1993 البروفسور آني لانج والبروفسور بيتسي كروجر نشروا دراسة عن معتقدات الأمريكان عن السياسة وإعلانات العلامات التجارية (4) وإعتقد معظم الناس بشكل مفاجئ أن الإعلان السياسي منظم من قبل الحكومة . في الحقيقة ، فهي محمية من أول تعديل وليست منظمة كلها . إذ يعتقد الناس أيضاً بأنها غير منظمة فقط عندما يكون العكس هو الصحيح،ونرى أيضا تعليق رانس كرانس عن الإعلان التجاري واحتمالها للتعزيز السلبي للإعلان.

هذا مهم لأن الإعلان يعتبر مؤثراً عندما يعتبر أهلاً للثقة ومصدقاً من قبل الجمهور ، على الرغم من المنظمات الرقابية الحكومية التي تحاول دعم السمعة الإيجابية للإعلان

والتسويق ، وبعض السلوكيات المشكوك بها من قبل بعض المسوقين وإضافة إلى المفاهيم الخاطئة المحتملة التي أدت إلى سوء إدراك بعض المجموعات المراقبة التي تقود المستهلكين في بعض الأحيان إلى طرح سؤال للمسوقين عن الأهداف والتكتيكات.

رداً على هذا، اتحدت مجموعة من مديرين تنفيذيين ، أكاديميين وطلبة في 2010 لصنع مؤسسة لأخلاقيات الإعلان (A5;http://adage.com/article?article_id=144268).وقد قادت المؤسسة أبحاثاً عن قضايا تنظيمية وأخلاقية ورفعت الوعي لحاجة الإعلان لتنظيم ورصد سلوكهم وتدريباتهم. والنشاط الثاني للتواصل مع أمثلة لمعلنين ممتدين سيذهبون للتأكد من أنهم حصلوا على القصة الصحيحة .بالطبع ، ليست هذه المبادرة فقط في ما يعتقده الاميركيون بالإعلان عن هذه قضية عالمية،كما سنناقش في الفصل القادم التسويق والإعلان بشكل متزايد ووصولها للعالمية ، معظم الشركات التي تعرفها وتتعامل معها بشكل يومي لديها الآن عمليات نائية ، إذ يمكنك شراء بيج ماك في شارع لويس.سيدني وشانجهاي إذ يقال أن شعار الكوكاكولا أنظم رمز بالعالم، لهذا أي نقاش في الإعلان و أخلاقيات الاتصالات تحتاج إلى أن تشمل وتعترف بالفروق الوطنية والثقافية التي تنطوي تحتها قيم الناس .

خرق خصوصية المستهلك Invasion of Consumer Privacy

نظر كتاب عصر الإعلان إلى تهديدات الخصوصية المرتبطة بها مع الاستهداف السلوكي و ما الذي تعتبره (FTC) كملاج (A6;http://adage.com/adnetworkexchangeguide10/ article?article_id=143298). يستخدم الاستهداف السلوكي ملاحقة اختيارات الناس للمواقع لإنشاء ملف شخصي يضم ما يحبون شرائه ، وبعدها على المواقع التي تعلن وتخدم هؤلاء الناس من خلال إعلانات لتلك المنتجات . كما سنرى بالتفصيل في الفصل السادس عن التجزئة ، هذا بالتأكيد إضافة إلى المعلنين الذين يتجنبون صرف المال لتوصيل الإعلان للناس الذي لا يتضمن فائدة لمنتجهم، إذ يمكن المجادلة أنه شيء جيد للمستهلك ، الذي بدلاً من أن يحصل على إعلانات لا تهمه، يحصل على إعلانات لمنتجات تهمه ، ولكن عندما تفكر بمثال المواقع الشبكية التي زرتها الشهر الماضي ، من السهل عليك رؤية معلومات تعكس شخصيات أنت لا تعرفها(طبعاً كذلك صفحتك بالفيس بوك) . يسمي الفلاسفة الخصوصية " السلع المتنازع عليها" ، حيث تعتبر صناعة الإعلان استخدام لمعلومات شخصية لتزويد المستهلكين بخدمات قيمة ، ولكن ذلك المدخل متنازع عليه باعتبارات أخلاقية للخصوصية ، إذ يحاول المنظمون والمعلنون معرفة كيفية اتزان جوانب السلع المتنازع عليها لاستهداف السلوك .

إن افضل طريقة يمكن اتخاذها بعين الاعتبار بالتفصيل لمعرفة إيجابيات وسلبيات الاستهداف السلوكي هو النظر بتفصيل على مثال محدد وماذا يمكن للمعلنين أن يجدوا عن الشخص . عرض المراسل الصحافي ميشيل بوش استعراض شخصي والذي أصدر تقرير " حياتي ، تتضح من خلال عيون المسوقين " (A7;http://adage.com/agencynews/article?article_id=143479) فبعد قراءة تجربة ميشيل ، هل تغير تقييمك للاعتبارات الأخلاقية للاستهداف السلوكي ؟

حياتي ، تتضح من خلال عيون المسوقين

My Life, Seen Through the Eyes of Marketers

طلب كتاب عصر الإعلان من شركة قاعدة بيانات معلومات شخصية عن مراسلنا ،كاشفة عن مجموعة من المعلومات الشخصية والكثير من الأسئلة الصعبة

ذُهل كاتب كبير لكتاب عصر الإعلان من النتائج عندما سأل شركة قاعدة بيانات رئيسة لتطوير ملفه الشخصي الديموغرافي والنفسي . الديموغرافية تعرف على أنها معلومات محددة مثل العمر ، الراتب ، الوضع الاجتماعي، العرق، و الجنس . أما التقسيم النفسي يركز على طريقة الحياة والعوامل الشخصية.

على الرغم من أنه مطلع إعلاني ،تفاجئ الكاتب جداً من دقة الملف وكيف

أنهم يعرفون الكثير عنه ، ممتلكاته ، وسلوكياته ، إذ تستخدم الشركة بسهولة مصادر معلوماته المتوافرة مثل التسجيلات العامة والبيانات الإحصائية ، نشاطات التسوق على الإنترنت ، وكتالوج تاريخ الشراء بالتجزئة .

فوجد أنهم متأكدين من تاريخ ميلاده ، رقم هاتفه ، الحالة الاجتماعية ، مؤهله العلمي ، ميولاته السياسية . كما وجدوا معلومات تفصيلية عن قيمة منزله الحالية وتقديم حجم الرهن العقاري له ودخله بدقة .

كما كان الملف النفسي صحيحاً بشكل مفاجئ لتحديد وعيه الصحي، توجهه نحو الأسرة، و صانع قرار مستقل ، وكما حدد ذوقه الموسيقي ، السباحة ، الرياضات والكمبيوتر وأنواع الرياضات ومعلومات عامة عن رغباته .

قضايا عدة متعلقة بالأخلاق و قدرات المعلنين على الدمج الملائم لملف شخصي وهدف فردي لإرسال رسائل مقنعة مصممة فقط لهم. أولا ، بعض الناس قلقون من أن تخترق خصوصياتهم حتى لو أن بياناتهم تستخدم فقط للإعلان والترويج ، فسبب

قلقهم بأنه يتم استخدام مثل هذه المعلومات لأهداف شريرة . ثانياً : يرتاح الآخر من الناس مع شركات تعرف مثل هذه المعلومات طالما أنها تستهدفهم برسائل عن منتجات وخدمات يريدونها ، هم يستمتعون بالتعلم الملائم عن المبيعات والمواد الجديدة . ثالثاً ، يعتقد بعض الناس أن هذا النوع من التوثيق في ملفات جيد ، ولكن يجب أن يتم تعويضهم عن مثل هذه الملفات من قبل المسوقين لاستخدامهم بياناتهم الشخصية .

تقول شركات قاعدة البيانات و معلنون اخرون بأنهم لا يربطون المعلومات مباشرة بالأفراد .تشير المقالة إلى مدير تنفيذي في وكالة كبيرة والذي يقول أنهم يحتفظون ببيانات المستهلك بشكل آمن وأن تمريناتهم لا تحفظ معلومات شخصية للمستهلك مع بيانات سلوكه ، هذا يعني بأنها لا تخلط الاسم والعنوان و البريد الإلكتروني مع نماذج أخرى من البيانات ،بكلمات أخرى إنهم يتسوقك لمستهلك معين ، لا يستطيعون ولا يريدون تعريفك كفرد .

يعي المعظم في أعمال الإعلان احتمالية وجود المخاطر إذا ما شعر المستهلك بأن خصوصيته اخترقت و معلوماته الشخصية استخدمت بشكل غير لائق ، كما قدم موظفون حكوميون اهتماماً كبيراً للموضوع وعدداً من القوانين والتنظيمات الصادرة مسبقاً من أجل قضايا الخصوصية على الإنترنت . بالإضافة إلى وكالات تعرف أنه إذا ما مارست تجميع البيانات و تحدت الخط و آذت المستهلكين من غير أن تفيدهم برسائل مستهدفه جدا ، قد تعاني علاماتهم التجارية.

الأنظمة و الأنظمة الذاتية للإعلان

Regulation and Self-Regulation of Advertising

من الصعب تقدير التأثير السابق للأشكال التنظيمية على الأنظمة المبالغ فيها ، استعرض كتاب عصر الإعلان أهم عشر تغييرات في البيئة التنظيمية ، بدءاً بإيرادات الخدمة الداخلية إذ قرر في سنة 1913 جعل الشركات تخصم التكلفة من ضرائبهم (A8;http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=142772) . على الرغم من أن مجلس الشيوخ بين الحين والآخر يعيد باعتباره أن مثل هذه الإعلانات معفاة من الضرائب ، قاتل الضغط الصناعي من أجل هذا التغير بنجاح ، إذ سجل في السبعينيات أن عدداً من منظمات التنظيم الذاتي انضمت لتمثيل لجنة استعراض الإعلان الدولي ، وهي الخطوة التي يعتقد الكثيرون أنها تعزز من الدعاية ومن المحتمل أن تساعد في تطوير تنظيم ذاتي فعال ، ففي إعلان لمستحضرات صيدلانية ودخان والتي أثبت أنها مثيرة للجدل. كانت الحركة القانونية من أجل حرية إعلان

أدوية موصوفة طبياً ، ولكن القيود كانت أكثر على إعلانات الدخان .

الشفافية بشأن إظهار العلامة التجارية
Transparency about Brand Endorsements

اعتبر الإعلان غير عادل عندما قيل للمستهلك بأن التأييد مدفوع من قبل المعلنين (A9;http:// adage.com/article?article_id=139595) ، ففي 2009 أصدرت (FTC) بأنه على المؤيدين فعلاً تجربة المنتج ، كما وعلى المدونين الذين يدفع لهم ليغنون للعلامة التجارية أن يقولوا بأنهم معوضون ، وحتى يجب أن تعرف من المعجبين بالعلامة التجارية أيضاً على تويتر ما إذا تم الدفع لهم . تؤيد معظم النقاشات الاخلاقية في الإعلان كالشفافية الكاملة قدر الإمكان ، وهذا ما ستبحث عنه اف تي سي كما سترى في " عرض آن تايلور بروب ، FTC تضع عينها قريباً على المدونات " (A10:http://adage.coverleaf.com/advertisinage/20100503?pg) (=6#pg6

الحماية من مضايقات مكالمات الهاتف
Protection from Phone Call Harassment

نظمت FTC برنامج يدعى لا تتصل . والمطلب القانوني منه هو القدرة على شبك الناس مباشرة بالهاتف وذلك إذا ما كانت الشركة " منشأة علاقة تجارية " مع المستهلك. ولكن ماذا يعني هذا ؟ اذا اشتركت لاستقبال بريد إلكتروني من هدف ، إذن أنت لديك علاقة منشأة ، ولكن ماذا إذا اشتركت بمسابقة أو باليانصيب هل هذه علاقة منشأة ؟الجواب " ربما" (A11;http://adage.com/columns/article?article_id=143190)

تسهيل السلوك الإيجابي Facilitating Positive Behavior

على الرغم من أنه هناك الكثير من الأشياء التي تنتقد في الإعلان ، إلا أن للحملات الإعلانية أيضاً الفضل في حفظ الأمريكان من كارثة (_A12;http://adage.com/article?article id=143775) " انظر شيئاً ، قل شيئاً " هو شعار سلطة متروبوليتان للعبور والذي انطلق في 2003، والذي أثر بشكل خطير في بائع الشارع الذي حذر الشرطة إلى (suv) والتي كشفت عن وجود متفجرات .

الآلاف من الرواد في نظام نيويورك للعبور ذكروا في تقاريرهم أن الدرس الذي يمكن تعلمه هنا من ما قام به البائع هو كلام بسيط يعاد في كل جملة . لدى لجنة الإعلانات ، والتي ساعدت في دعم أهداف حملات الخدمة العامة ، تاريخ مشيق في مثل هذه الحملات: " خذ لدغة من جريمة" " أنت فقط يمكنك منع حرائق الغابات" و" الأصدقاء لا يدعون

اصدقائهم يسوقوا لهلين " أمثلة قليلة معروفة.

شعار خدمات عامة آخر معروف هو " حافظ على أمريكا جميلة " والتي هي اسم منظمة دولية منذ 1953 ركزت على تقليل النفايات ، وهي أيضاً وراء الجهود المجتمعية المحلية للحصول على أيام النظافة عندما قام آلاف من المتطوعين بالتنظيف ،و إعلانها الاكثر شهرة عن الأمريكان الأصليين (ايرون أي كودي) مع دمعة واحده تنزل على خده (http:// www.youtube.com/watch?v=j7OHG7tHrNM). نظر كتاب عصر الإعلان في ابريل الحالي على تحسين الحركات البيئية في الولايات المتحدة (A13;http://adage.cim/article?article_ id=143364) ، كما سترى في قصة الأخبار المزوجة ، مع التدوير ، لم يكن هناك أي زيادة صافية في نصيب الفرد من إجمالي النفايات البلدية الصلبة . في المقابل، مجموع فضلات الطعام على مدى السنوات الأربعين الماضية كانت أكثر من الضعف ، باعتبار الدور الذي لعبه هذا الإعلان في الجهود الامريكية للسيطرة على النفايات والفضلات. ما هي الزيادات والنواقص ؟

الإعلان : الجيد ، السيء ، و المنظم

Advertising: The Good,the Bad,and the Regulated

النقد الاجتماعي للإعلان كان شاهدنا كان واسعاً ، كما يمكن رؤيته ،إذ يتلقى الإعلان أيضاً مجداً واسعاً لتأثيره الإيجابي في المجتمع .يحاول المهنيين الإعلانيين تنظيم أنفسهم، وعندما يفشل هذا، يتدخل التنظيم الحكومي. فبهذا شيءٌ واحدٌ هو الواضح : بشكل عام إن أفضل اهتمامات المعلنين هو قول الحقيقة و الوضوح، فمن دون المصداقية التي تبنيها أخلاقيات الأعمال الجيدة سيخسر الإعلان قوته بسرعة .

5

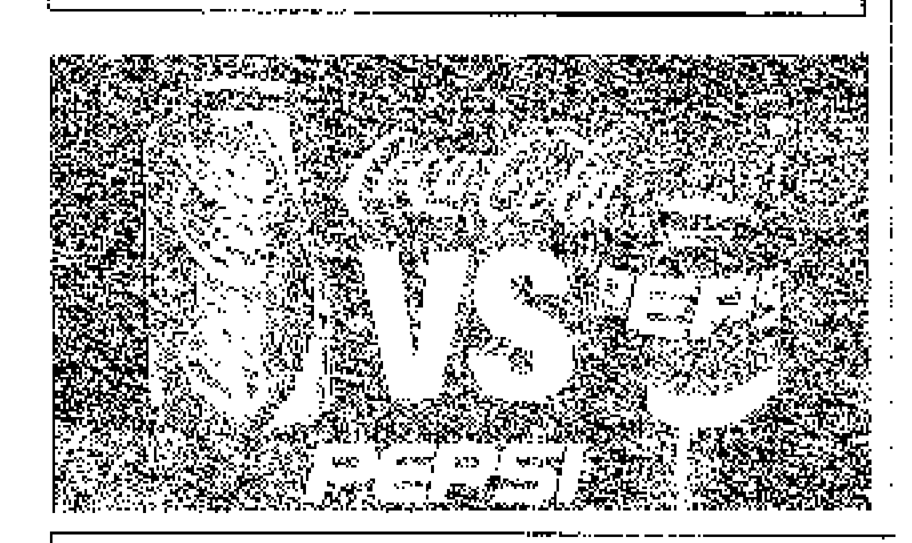
الفصل الخامس

الجانب النظري حول كيفية عمل الإعلان

Theory about How Advertising Works

" لا شيء أكثر عملياً من نظرية جيدة "

كورت لوين باحث أساسي في علم النفس الاجتماعي



خسرت بيبسي حربها مع شركة الكوكاكولا .هذا ما دفع كتاب عصر الإعلان إلى وصف الخسارة في مقال عام 2011 إذ أخبرت المقالة عن كيفية خسارة البيبسي حصصها السوقية بعد منافسة طويلة الأمد مع كوكاكولا .إذ خفضت بيبسي إعلاناتها التقليدية بطريقة معروفة باسم "الجيل القادم" ، تنافس كل من بيبسي وكولا على فئات المنتج نفسها وواجهوا البيئة التسويقية و الاقتصادية نفسها، فكلاهما منافس عنيف في حرب الكولا .

ما سبب هبوط مبيعات بيبسي ؟ بعض الملاحظين اعتقدوا أن السبب هو التغيير المهم في الاستراتيجية التي حولت مخصصات الميزانية بعيداً عن الدعاية بما في ذلك باول والبرنامج المبتكر المسمى "إعادة إنعاش بيبسي" .

إذ يعتقد أنها مناورة تسويقية رائعة ، فقد روجت بيبسي عشرين مليون دولار على المنح التي يقدم لها المستهلكون طلباً للمساعدات . فقد كان من المفترض أن يكون " لأفكار حديثة تغير العالم " الاستفادة من كلٍ من وسائل الإعلان وضمير المستهلكين الاجتماعي . وكان من المفترض أن يكون التواصل بين بيبسي والمجتمع لأسباب المجتمع لتعزيز العلاقات بين المستهلكين والعلامة التجارية و الفوائد من الدعاية المهمة عن البرنامج وعمله الجيد .

تبدأ المشكلات بدمج ما يستقبله مشروع التحديث من ادعاءات عن الغش أو القمار في المتقدمين للمنح ، كما يبدو أن عدد الطلبات التي تعرضت لها العلامة التجارية غير كافية. يقول المؤسس التنفيذي السابق لبيبسي: أن مفتاح التعلم لدينا من أجل الحصول على فكرة ثقافية تصب في مجموعة من الاحاسيس .فعليك التأكد من أن فكرتك معروضة جيداً لتكون ناجحة .

توقعت بيبسي أن يزيد تسويقها و أن يأخذها في اتجاه مختلف . لا تنزعج ما زالت حرب الكولا مستمرة (http://adage.com/results?endeca=1&searchprop=A1;http://adage.com/results?endeca=1&searchprop=AdAgeAll&return=endeca&search_offest=0&search_order_by=score&search_phrase=how+pepsi+blinked)

ما الذي يجب أن تعمله كولا في هذه الحرب ؟الاستراتيجيات المختلفة لتسويق بيبسي تعتمد على مقترحات نظرية عن المحتمل نجاحه في تسويق منتجاتهم في دينامية المبيعات وبيئة وسائل الإعلان ، إن عالم وسائل الإعلان مكان معقد، سؤال: كيف يؤثر الإعلان في الناس هو بحد ذاته سؤال محدد و معقد. يحتاج هؤلاء الذين يحاولون تشبيه كيفية خلق حملات إعلانية إلى هيكل مرجعي لتحديد ما المهم وغير المهم وكيف يتم تصميم وتوصيل الرسائل للتأثير في الناس ،إن أفضل طريقة للتبسيط والتركيز على ما هو مهم عند تخطيط حملة إعلانية هو أن تملك عدسة لتنظر من خلالها في العلوم الاجتماعية، هذه العدسة تسمى نظرية ، وهي وصف لكيفية عمل الأشياء أي كيف يؤثر(أ) في (ب) والتي تؤثر على (ج) وهكذا،تساعدنا النظرية والبيانات في توقع ما المحتمل حدوثه عند نشر استراتيجيات معينة، فمن غير البحث و النظرية القوية في معرفة السبب والتأثير ، تعثر المسوقون في أثناء تجاربهم ومحاولة الاقتراب من العملاء والذي يؤدي إلى فرص نجاح أقل.

في هذا الفصل ، سنستعرض نطاق من النظريات و نعرض أمثلة عن كيفية تأثير النظرية في تخطيط الحملة .

نماذج التسلسل الهرمي Hierarchy Models

في واحدة من النظريات القديمة في تأثير الإعلان اقترحت E. St. Elmo Lewis 1887 (1) فكرة التسلسل الهرمي والتي تبين في الأساس أهمية نظريات الإعلان كلها. " الانتباه للرسالة الإعلانية تقودنا لفوائد التركيز على الرسالة ،والتي تقود إلى رغبة للفكرة أو الموضوع ، والتي تقود للامتثال مع ما يؤيده الإعلان . فنموذج (AIDA) كان الأول في ما سمي بنماذج " التسلسل الهرمي " كيف يعمل الإعلان ، وما الذي يملكه نماذج التسلسل الهرمي في العادة هو أنه يعرف مجموعة أوامر من الردود التي يمكن أن يملكها الناس للإعلان ، والتي تعتمد على ردود المستهلك . فتحاول النظريات توقع إذا ما استجيب أخيراً لبعض الطرائق القياسية التي يروجها الإعلان .

قدم الباحثون عدد من نماذج التسلسل الهرمي المفيدة للإعلان . هنا سننظر إلى مزيج من هذه الميزات ويمكنك تفقد الطرائق الفردية إذا كنت مهتماً . (2) الفائدة الرئيسة من نماذج التسلسل الهرمي هو أنهم بشكل عام يستطيعون دمج نظريات إعلانية مساعدة أخرى

وذلك بمثابة المرجعية لجوانب معالجة المعلومات والتي يحتاج مدير الإعلان إلى متابعتها.

فكر في تنقل المستهلكين بين الردود الأربعة لمعالجة المعلومات بين كل من التعرض للإعلانات التجارية وعملية الشراء . أولاً ، عليهم الحضور لتلقي الرسالة . ثانياً ، عليهم فهمها . ثالثاً، عليهم تقبل العلامة التجارية ، وبهذا يحتاجون إليها. ورابعاً، عليهم تذكر تلك الرغبة حتى يحصلوا على فرصة شراء هذا المنتج . على سبيل المثال ، الشخص الذي يتعرض للإعلانات التجارية لصبغة لوريال للشعر عليه تسجيل بعض من محتويات الرسالة (مثال، الانتباه إليها) وعليها فهم أن المنتج سيغطي الشعر الرمادي ، وهي تريد تغطية شعرها الرمادي ، وعليها بعدها تذكر اسم العلامة التجارية وبهذا تستطيع شرائه في المرة القادمة وهي في المتجر ، ومن وجهة النظر الإدارية يجب على الإعلانات التجارية الأخذ بالاعتبار شروطها . أي من أين هم (لوريال) ، ما الذي في الإعلان التجاري ، حقيقة أنها تظهر على شبكة تلفاز (قناة) ، في برنامج تلفازي مشهور مع امرأة عمرها بين 45 و 60 سنة (المستقبلين) .

يمكننا لاحقا دمج القيم الإدارية مع مراحل معالجة المعلومات في مصفوفة مقنعة :

متغيرات العمليات	مكونات إدارة الاتصالات			
	المصدر	الرسالة	القناة	المستقبل
عرض الرسالة				
الانتباه				
الإدراك				
الرغبة				
التذكر				
السلوك				

تحتاج كل من العمليات و المكونات الإدارية إلى تقييم عند تصميم الحملة الإعلانية . على سبيل المثال ، المصادر ، تحتاج إلى أن تكون موثوقة ، جذابة ، و ينظر إليها على أنها حالة قوية أو عالية. الرسائل الإعلانات نفسها ، إذ يمكن أن تبدو لشخص ما شهية أو مغرية ، ويمكن أن تقدم طلباً جنسياً أو نطاقاً واسعاً لمشاعر أخرى . قد يكون الإعلان قصيراً 15 ثانية أو طويلاً نصف ساعة،ومن الممكن أن يكون مصدراً للعلامة التجارية أو ترويجاً للصحة العامة، ويمكن أن تكون قناة الاتصال على أي حال توصيل لإعلان يتضمن شبكة تلفاز ، رأسية بأحرف ضخمة على موقع إنترنت ، و إعلان يصل إلى الهواتف المتنقلة . تعرف الرغبة عادة كرد عاطفي مثل حب شيء أو الشعور الجيد اتجاهه.

كما طور مهنيون إعلانيون نماذج التخطيط ، وساهمت نظرية التسلسل الهرمي باستمرار الفكرة الأساسية للمصفوفة المتعلقة بمكونات الاتصالات لاستجابات الناس، فقدمت نموذجا في وقت مبكر ومؤثر في أول ظهور لها في عصر الإعلان. اقترح ريتشارد فوجن فوتي كوني اند بيلدنج (FCB) وشبكة (FCB)، بأن المنتج الذي يتطلب وقتاً و فكراً قبل الشراء، تكون مشاركته مرتفعة، واقترح أيضاً أنه إذا كانت الاستجابة لتلك المنتجات عقلانية أو عاطفية يجب أن تقود إلى تخطيط إعلاني ،وكمثال على مشاركة عالية لمنتجات عقلانية (السيارات) فيكونون ملتزمين بطريقة " التفكير " ، وكمثال على منتجات مشاركة عالية للعواطف (مصمم الساعات) فيكونون ملتزمين بطريقة " الشعور " ،وكمثال على منتجات مشاركة منخفضة العقلانية (منظف) فيكونون ملتزمين بطريقة « العادة »، وكمثال على منتجات مشاركة منخفضة للعواطف (الروج) فيكون رد فعلهم متسرعاً. طور فوجن نظريات مدروسة عن ماهية أنواع الرسائل والقنوات التي يجب استخدامها لكل نوع من أنواع المنتجات الأربعة (3).

نظريات إضافية مقنعة Additional Persuasion Theories

ظهرت معظم النظريات الاكاديمية في آخر أربعين سنة ، الأكثر جودة في هذه النظريات هي " نظرية الاقناع" (A2:http://adage.com/article?artcile_id=98959). اهتم كارل هوفلاند و زميلته يالي بخصائص المصدر مثل المصداقية والخبرة وتأثيرها في الناس. كانت نظرية البرت بندورا مهمة لإشارتها أن رسائل وسائل الإعلان تزود الناس بأمثلة لتقليدها (على سبيل المثال، عرض امراة تلفت انتباه رجل جميل باستخدام نوع معين من الشامبو). المكيفات الكلاسيكية و جذب الناس للعلامات التجارية لها مع ردود الأفعال(مثال الرد على الجوع المستفز عند مشاهدة لوصل إعلان تجاري لبيتزا) ، عند شعورك بوضع نفسي معين، فالملطفات الكلاسيكية تمثل من قبل كلب بافلوف و سماعه للجرس، ليأخذ بودرة اللحم كمطعم ملقح في فمه ، يتبعه انعكاس باللعاب ،فبعد عدد من التجارب لصوت الجرس يجعل الكلب يلهث حتى من غير وجود بودرة اللحم، يمكن القول أن الفعل المنعكس مشروط بالجرس . فهذا يشكل نموذج بسيط للتعلم .

نموذج الاحتمال الوضعي (ELM) يعرف الانتباه لرسائل الإعلان كما يتم معالجتها مركزيا. وهي(الكثير من الانتباه المدفوع للجزء الفعلي من الإعلانات) والمعالج محيطيا مثل (الإعجاب بشكل العارضة أو صوت الموسيقى في الخلفية). فكل هذه النظريات طبقت على نطاق واسع في محاولة لفهم كيفية عمل الإعلان والتخطيط لاستراتيجية فعالة لحملة إعلانية .

توصف نظريات التسلسل الهرمي للإعلان " كنظرية الإقناع " التي أكدت على أن

المستهلكين المفكرين أو العقلانيين الذين اعتبروا سمة العلامة التجارية تساعد في اتخاذ القرار ، فبالنسبة للمستهلك العقلاني الإعلان هو إعلامي. ولكن مع نموذج فوجنز ، النظريات المشروطة و ال (ELM) وضحت كون العواطف علامة لنجاح الإعلان أكثر من أي مقياس آخر للعملية العقلانية . فقد وجدت أبحاث أكاديمية أن حب الإعلان نفسه(بغض النظر عن الإعلان) كان أقوى تنبؤاً لنسبة ما سيحققه الإعلان للمنتج .ففي استعراض من كتاب عصر الإعلان لتاريخ استخدام التذكير لقياس عدد الناس المتذكرين للإعلان بعد يوم من عرضها (A3;http://adaage.com/article?article_id=98847)، يروي عصر الإعلان قصة عن وكالة إعلان أخرى استطلعت عدد الناس الذين يحبون الإعلانات فحققت أحسن تنبؤ للمبيعات بدلا من مدى تذكرهم للإعلان (A4;http://adaage.com/ article?article_id=49312). عصر الإعلان قدم شروحات توضح فعالية الإعلان العاطفي ؟ (A5;http://adaage.com/ article?article_id=120047).

مخاطر اختبارات تذكر الإعلانات The Danger in Ad Recall Tests

واحد من تيارات البحوث المستمرة في الإعلان كانت " تذكر دون مساعدة " لمعرفة مدى تذكر القارئ أو المشاهد بشكل جيد للعلامة التجارية أو الرسالة في رسالة الإعلان . هذا وقد كان يعتقد أن يكون مؤشرا جيدا لمدى رغبة المستهلك بالشراء. تشارك فريق من الباحثين في الإعلان عدم الثقة بمقياس التذكر الفعال و افترضوا أن دور العواطف في الإعلان كان تنبؤ قوي للشراء ، كما اقترحوا لاحقاً أن الرابط القوي بين الرغبة والعواطف كانت محفزات حاسمة للمستهلكين لاسترجاع العناصر العاطفية في الإعلان .

وجد بحثهم أن الإعلان الذي أثار "الذاكرة العرضية" أو القصص التي تميز المستهلك والعلامة التجارية ، كانت تقودها العواطف وبالتالي فهي قادرة على صياغة علاقات ناجحة بين المستهلك و المنتج .

جادل الباحثون أن ما وجدوه يعرض أن البحث الإعلاني قد يساعد الاستراتيجيات الإعلانية لتطوير إعلان أكثر فاعلية. واعترفوا بأن إزالة وقع تأثير العواطف للإعلان على المشتريات هو صعب ومعقد ، فأيدوا الجهود المستمرة لفهم كيفية معالجة الرسائل المقنعة التي تحكمها العواطف .

كما طورت المتالة أيضاً نوعاً آخر من مصفوفة الاقناع التي تقترح نوع ردود الناس التي يجب أن تكون من مكونات المشاعر ، لمعرفة ما صنعه الإعلان من السعادة والحزن ، فالنتيجة هي مشاعر الشوق والحنين، في الحقيقة ، عرض بحث العلماء أن مكونات المشاعر ، بشكل

خاص الحنين ، لديه تأثير عالي محدد على المستهلك .(2)

الفكاهة هو شعور قوي ، إستخدمته Spuds MacKenzie or Real Men of Genius,Bud Light commercials لسنين بطريقة ناجحة لبيع عصير الشعير ، ففي آخر مرة ، حصروا وبشكل عجيب عشرين بالمئة من سوق عصير الشعير الأمريكي . في 2008 ، على الرغم من ذلك أهملت الشركة الفكاهة وركزت بدلا من ذلك على " الشرب ". أصدر كتاب عصر الإعلان تقرير بأنه عندما تهمل العلامة التجارية الفكاهة ، تخسر مقداراً وافراً من مبيعاتها (A6;HTTP://ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ID=138371). أخذ كتاب عصر الإعلان ايضاً نظره أكثر نظرياً لمعرفة كيفية تأثير الفكاهة في المستهلك ، فهي تلفت الانتباه إلى الإعلان ، مما جعلها أكثر متعة بعد إعادات عدة من عرض الإعلان، وعندما تدمج العلامة التجارية مع الفكاهة ، تتصلب صورة العلامة التجارية . (A7;HTTP://ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ID=56992)

مقتطف من كتاب : دعهم يضحكون ودعهم يشترون
BOOK EXCERPT: Make'Em Laugh,Make'Em Buy

فجأة أصبحت الفكاهة في الإعلان مشكلة . قدم المؤلفون ماكس سوتثارلاند و اليس ك. سلفستر نبذة مختصرة عن الإعلان وأشاروا إلى ذلك تاريخياً ، الفكاهة عادة ينظر إليها بشكل وحشي، ساخر ،و جلف .

في حين أن توجهنا للفكاهة تغير كثيراً ، وهذا يجعلها سيفاً ذو حدين.

تحتوي الفكاهة عادة على ما هو غير متوقع ومتناقض،فكر مثلاً في أفضل نكتك، عادة هم يأخذونك في اتجاه واحد ومن ثم يفاجئوك بتغير ، كما أننا لا نتوقع من الأطفال الصغار التحدث عن الاستثمار ، ولكن عندما يتحدث طفل صغير كتاجر إلكتروني عن مخططات تداول الأسهم الخاصة به ، فإن هذا التناقض يجعلك تضحك ويلفت انتباهك .

هل الفكاهة في الإعلان مقنعة ؟ حسنا ، حسب ، أحيانا تشتتنا الفكاهة و لا نتذكر الإعلان التجاري للعلامة التي جعلتنا نضحك . وعلى الجانب الإضافي تنتج الفكاهة أقل تصدي للجدل ، وعادة ننجذب مع الرسالة الممتعة ولا نحاول بعقلانية مجادلتها كما يجب كالإعلانات الاكثر جدية . بالإضافة ، إلى أن الناس يحبون الإعلانات الممتعة وقد يصبح هناك رابط بين العلامة التجارية المحببة و شراء منتجات هذه العلامة التجارية . ويلحظ الناس بشكل مهم الإعلانات الفكاهية، والتي تكسب اهتماماً أكثر من الإعلانات الجدية .

إذ جادل المؤلفون بأن الإعلانات الفكاهية لتكون مؤثرة ، يجب دمجها في رسالة

العلامة التجارية و " تنسج في مضمون القصة " و المنتج المحتمل نسيانه .

بالطبع ، يحتاج المعلنين ليكونوا متيقظين أن محاولاتهم في الفكاهة قد تعطي نتائج عكسية أي الذي ؟أجده مضحكاً و ملتوياً ، قد تجده أنت قاسياً و كريهاً . نحن لم نعرف إلى الآن عن تأثيرات الفكاهة في الإعلان ، ولكن نظريا تقودنا الدراسات البحثية إلى الاقتراب من فهم كيف يمكن أن تؤثر في عملية الشراء .

فايبر ون Fiber One

كما أننا الآن نفهم النظرية بشكل أحسن عن كيفية عمل الفكاهة ، دعنا نفكر بمنتج آخر، كيف يمكننا بناء حملة إعلان مؤثرة لحبوب فايبر ون الذي يجب أن يكون جيداً لك ، ولكن كم عدد الناس الذين يعتقدون أن الطعم مثل الذي على كرتونة المنتج.

هل يمكننا صنع عمل فكاهي لنا ؟ لا تبدو حبوب فايبر بشكل طبيعي موضوعاً مضحكاً ، ولكن اعطاء القوة للمشاعر للفت الانتباه إلى منتج أقل تورطا ، قد تساعد إعلانات الفكاهة على اختراق الفوضى ، ولا يجب على الفكاهة أن تبنى على أي شكل نمطي . ويمكنك تفقد تقرير عصر الإعلان لرؤية إذا ما كنت توافق على استخدام العلامة التجارية بالأعمال الفكاهية (A8;HTTP://ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ID=144809).

مدير متجر البقالة هو ممثل أمريكي آسيوي أجاي ميهتا ، في حواره مع امرأة يافعة والتي ترمز للفايبر ون رد على كل من تعليقاتها قبل أن تحملهم ، بدأت بالقول أنه لا يمكنها الحصول على نصف ألياف اليوم ولكنه كان يجاوب عنها. قال لها ميهتا أنه لا يملك ESP. قالت : حسنا سآخذ صندوقاً ، ثم توقفت للحظات وبعد ذلك من الممكن أنك تعرف ذلك مسبقا ، الفكاهة والمفاجأة لمدير هذا المخزن فقد جعلوه يتوقع كل شيء تقوله المرأة وهو أمر سار لكنه لا يزال يسوق لموضوع الشراء ،فعلى الرغم من أن فايبر ون لديه نصف الألياف التي تحتاجها يوميا لكنها لا تشبه الطعم الذي على كرتونة المنتج بل هي لذيذة . هذا مثال من كتاب لدمج المشاعر مع مسائل البيع .

إلا أن الجدل حول العقلانية مقابل العاطفية عملية متواصلة ،" لماذا تغلب الرسائل العاطفية الرسائل العقلانية " تلخيص لكتاب براند ايمورتاليتي عن كيفية الحفاظ على العدالة على قيد الحياة وبصحة جيدة (A9;HTTP://ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ID=134920)، فسر المؤلفون ذلك بأن فعالية الإعلانات العاطفية في حالتهم الدراسية كانت مضاعفة لزيادة الأرباح كإعلانات عقلانية .

نظريات للعصر الرقمي Theories for the Digital Age

هل نحتاج نظريات جديدة لفهم وتخطيط إعلان يستخدم الإنترنت ، التسويق من خلال الهاتف المتنقل، و الآي باد ؟ من الواضح حاليا بأن سلوك المستهلك يتغير بسرعة كنتيجة البيئة الرقمية، ينظر عصر الإعلان بشكل قريب على هذه التغييرات المهمة (A10;HTTP:// ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ID=137795).

تتطلب هذه التغييرات نظريات إعلان جديدة ؟ نشك في ذلك . فالنظريات التي نظرنا إليها في هذا الفصل تتولى تغييرات القناة من غير مشكلات . ربما هم مختلفون في مشاهدة الإعلانات التجارية على الآي باد الخاصة بك أو مشاهدته على شبكة التلفاز ، ولكن إذا ما كان الإعلان يتبنى إغراء عقلانياً أو عاطفياً من المحتمل أن يقود للإختلافات نفسها التي رأيناها في الإعلانات التلفازية . وأصدر عصر الإعلان تقريراً بأن الحملات الإعلانية على الآي باد تلفت انتباهاً أكثر من القنوات الأخرى (A11;HTTP://ADAAGE.COM/ARTICLE?ARTICLE_ ID=144440) . دعنا نفكر ما هو النموذج المتسلسل الهرمي الذي يمكن أن يقترح لنا توصيل الآي باد لحملة إعلانات فورد ، المستقبلون هم بوضوح مجموعة مختلفة من هؤلاء الذين يشاهدون فقط شبكة التلفاز و متوقع عرض انتباه أعلى لكل شيء على جهازهم الآي باد حتى الإعلانات ، وذلك فقط ما أظهرته تقارير هذا المقال ، ويجب أيضاً النظر إلى أن مالكين الآي باد يركزون على إنجاز كفؤ لأهدافهم الاتصالية ، لذا علينا التنبؤ طول الوقت بأن عمليات الاقتحام غير المرغوب فيها من إعلانات تجارية تصبح غير مرحب بها إلا إذا اندمجوا في محتويات الرغبة في طريقة لها صلة بمستهلكين كثيرين المطالب.لذا نرى مرة أخرى أن أدوات التفكير بالإعلان كنظرية تساعدنا . فكبيئة رقمية تجعل الاتصالات معقدة كلها أكثر ، وبهذا يمكن للنظرية أن تصبح أداة أكثر أهمية للمهني الإعلاني.

الفصل السادس 6

التجزئة ، إحلال العلامة التجارية ، وتعريف قيمة العلامة التجارية المقترح

Segmentation,Brand Positioning,and Defining the Brand Value Proposition

> «عندما يدخل الزبون متجري ، هو الملك ،
>
> جون وانا ماكر

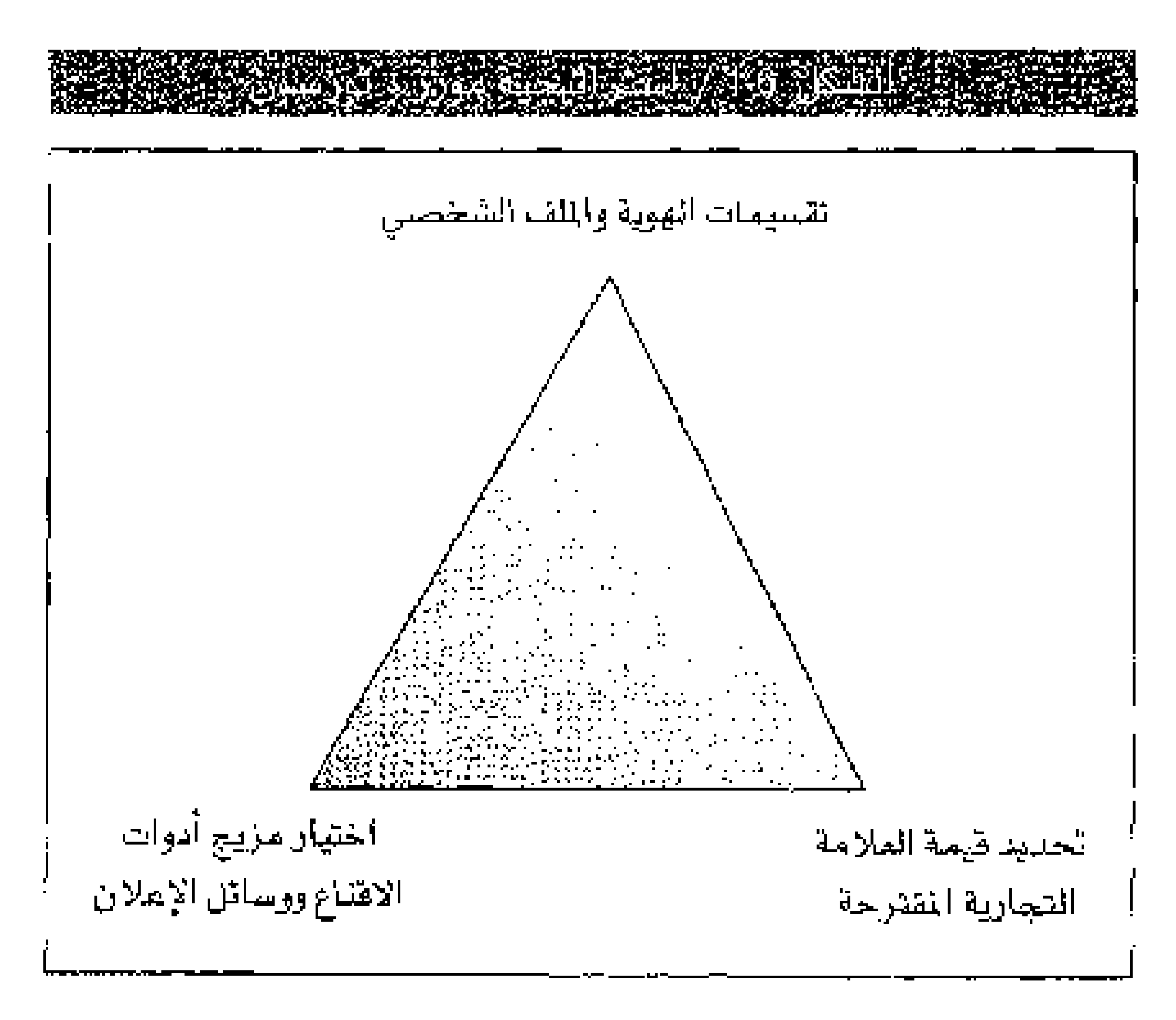
الكثير من الناس يتسوقون في ماكيز ، لكن خلال الركود الذي حدث في 2008 و 2009 انخفضت مبيعات ماكيز بشكل كبير، ووضعت ميزانية قليلة للإعلان ، ودفع دولارات أقل على الإعلان لجذب عملاء للمتجر. ما الذي يجب على ماكيز فعله ؟ و كوضع معظم العلامات التجارية . قررت ماكيز تركيز الإعلان والبرامج التسويقية على المشترين الموالين ، ولكن من هم هؤلاء العملاء ؟ لماذا يصرفون الكثير من المال على ماكيز أكثر من الآخرين ؟ ماذا كانت قيمة تجارب شراء ماكيز بالنسبة إليهم ؟ هذه الأسئلة هي ما سيركز عليه هذا الفصل . سنرجع إلى حلول ماكيز بوقت قصير وسنرى كيف تقود لشراء سريع يرجع بفائدة على المتجر .

لماذا تعتبر تجزئة السوق شيء حرج جداً Why Segmentation Is So Critical

بالطبع ،يفترض على الإعلان أن يملك تأثيراً في مواقف الناس ، معتقداتهم، وسلوكهم ، أما الإعلان المهدر فهو لا يملك أي تأثير. فهو لا يزيد من الفوائد أو المحفزات باتجاه العلامة التجارية ، فلا يجذب الإنتباه للرسالة نفسها أو حتى ما هو أسوأ ، ومن الممكن أن يسبب بعض المشاعر السلبية لانزعاج من إعلان غير مناسب.

الدفع لإعلان جوارب طويلة للرجال هو أشبه بإعلان مهدر . كتوصيل الرسالة لامرأة بعمر 18-35 . فمن الصعب توصيل الرسالة الإعلانية الصحيحة في الوقت الصحيح للشخص الصحيح – شخص ما سيؤثر فيه الإعلان . النجاح في هذا يعتمد على قدرة دمج المهام الثلاث المعروضة في الشكل 6-1. (1) المهمة الأولى هي البحث عن كيف يمكن تقسيم المستهلكين ، إذا ما حصل بالشكل الصحيح ،فكل تقسيم سيتشارك بخصائص تساعد المسوقين باستهداف الحرفيين وإغراء هؤلاء الناس . هناك أبعاد لاستخدام تجزئة السوق كأساس هي: العوامل السكانية ،العوامل الجغرافية ،العوامل الشخصية ، السلوك، وفوائد المنتج، ضمن أشياء أخرى كثيرة.

المهمة الثانية هي تحديد العلامة التجارية التي يمكن أن تعني أو تفعل .أي هي المعنى المسبق لهذه التقسيمات . لبعض الناس ماكيز هو مكان لشراء هدية مميزة وتغليفها والتأكد من الموظف من إمكانية إعادتها ، للآخرين هي مكان للذهاب لشراء معظم خزاناتهم ، ولآخرين، هو مكان لشراء مكياج أوعطور .



مثلث التخطيط الاستراتيجي لمورزو و ثورسون

"القيمة المقترحة" لماكيز مختلفة عن هذه التقسيمات السابقة.

قيمة هذه العلامة التجارية المقترحة تخدم تصميم المحتوى الإعلاني ، فالوظيفة الأخيرة هي معرفة كيفية استخدام الإعلان ، العلاقات العامة ، و النشاطات الترويجية مثل الكوبونات أيام التسوق المميزة كجزء من المزيج الاستراتيجي ، على الوكالة الإعلانية أن تقرر ما هي قنوات وسائل الإعلان الواجب استخدامها ، مثل التلفاز ، الطباعة ، الإنترنت ، أو أجهزة الهاتف النقال ، للوصول إلى الجمهور المستهدف .

كما سنرى في تغطية كتاب عصر الإعلان للتجزئة ، فإن التحديات لتعريف قيمة العلامات التجارية المقترحة وتحديد مزيج الأدوات الاقناعية أصبحت صعبة في بعض المواضع وسهلة في أخرى ، لأنه هناك الكثير من الطرائق لتجزئة الأسواق المستهدفة ووصولها. وهي ايضا أسهل لأن الكثير من طرائق الوصول للعملاء أصبحت أكثر انتشارا و أكثر دقة مما كان عليه

الحال قبل الإنترنت والأدوات الرقمية .

العوامل الديموغرافية : أبسط طريقة للتجزئة
Demographics: The Simplest Segmentation Approach

واحدة من أكثر العوامل السكانية شيوعاً والتي تستخدم لتجزئة الجمهور هو العمر . كتاب عصر الإعلان استثنت الشباب العاملين في سن ال 25 وما دون ، وعملت مع من هم أكبر من ذلك (A1:http://adage.com/article?article_id=98305) . من الممتع أن " تفكر كصغير " مثلما أثبتته بيبسي من خلال " أجيال البيبسي " . بالطبع، من المهم تجنب الانماط التقليدية السلبية عندما تستثني أي جيل . كما أشير في الفصل السابق ، وتتضمن العوامل السكانية أيضا الجنس ، التعليم ، الدخل ، حجم العائلة ، والحالة الاجتماعية .

تجزئة العوامل الشخصية Psychographic Segmenting

بالطبع، تجزئة العوامل السكانية لديها محدوديتها ، فالناس في العمر و الدخل نفسه على سبيل المثال يمكن أن يملكوا قدرات مختلفة كثيرة و نظام حياة يقود سلوكياتهم الشرائية. فالعوامل الشخصية هي مختصر ملخص لكيفية عمل عمليات هذه التجزئة للعملاء إلى مجموعات حسب نشاطاتهم ، اهتماماتهم ، وأرائهم (A2;http://adage.com/article?article_ id=98836) . صنع وليام ويلز تقسيم الـ (DDB) و بحث عن أنماط الحياة في السبعينات إذ كانت تعتمد على استبيانات البريد التي ساعدت مستهلكين تقسيم دي دي بي في العلامة التجارية لعملائهم، كما تشاركت الشركة الكثير من الأبحاث مع الباحثين ، والآن لوائح جوجل لدراسة حياة المستهلك تعتمد عليها .

علامة فالس فرايم وورك التجارية في أداة بحث مهمة ثانية . الاستراتيجية التجارية البصيرة SBI شركة استشارات تقدم VALS والتي تنشأ " القيم و أنماط الحياة " ، بدأت الخدمة في 1978 لمساعدة المعلنين والمسوقين لفهم و تقسيم المستهلكين بناءاً على متغيرات العوامل الشخصية المحددة ،تستخدم منهجية VALS تستخدم استبيانات وتركز على مجموعات لتعريف تلك الصفات والقدرات.

فكما هو مذكور بالأعلى ، يصدق المسوقون بأن التركيب السكاني وحده لا يعطي صورة كاملة للمستهلك ، ولكنه يمزج مع بصيرة العوامل الشخصية ليستطيع المسوقين تحديد هدف رسائلهم وتوقع سلوك الشراء . يصنف VALS المستهلكين في ثمان خصائص توصف بالمبتكرين ، المفكرين ، المعتقدين ، المنجزين ، المناضلين ، الخبراء ،صناع وناجين . خصائص

المستهلكين في هذه التقسيمات ، مطالبات SBI ، اظهار اهتماماتهم ، القدرة والرغبة لبيع منتجات محددة وخدمات ، إذا كنت مهتم يمكنك أخذ نسخة تجريبية عن الاستبيان لترى اذا كنت تفكر في خاصية VALS الخاصة بك والتي تبدو مناسبة لك .(2)

يزودنا رانس كران ، ناشر في كتاب عصر الإعلان ، بمثال تقديمي جيد لتجزئة أنماط الحياة في دنكنس تريب (A3;http://adage.com/columns/article?article_id=140728). كما يشير كران دنكس إذا كنت مستهلكاً لدنكن دونتس " أنت مشغول ، لا تحب التظاهر ،تحب الروتين ، إنه فخور بأن تمتلك أشياء تعملها " هذا تعريف واضح وتقسيم بسيط ولكن الآن على الرغم من أن التقسيم يتحدى الركود ، تحولت الشركة بالتالي إلى صفحة دنكن دونتس على الفيس بوك ، بحيث يمكن للمعجبين التصويت على طعم الكولاتا المفضل لديهم ، وتنزيل صور لأنفسهم وهم يستمتعون بالدونت ، أو مشاركة قصص عن علاقتهم بالعلامة التجارية.

الكثير من بيانات أنماط الحياة جمعت اليوم من استخدام الناس للإنترنت،فسر كتاب عصر الإعلان أهمية أنماط الحياة و كيف يمكن لمعلومات التركيبة السكانية أن تحصد من الشركات التي تضع علامات على عناوين إنترنت الناس وبهذا يمكن متابعته و تصنيف سلوكهم . سجل كتاب عصر الإعلان تقريراً من وجهة نظر التقسيم ، كأداة مهمة للمعلنين للاستخدام للوصول إلى الشخص الصحيح مع الرسالة الصحيحة في الوقت الصحيح ..(A4;http://adage.com/adnetworkexchangeguide09/article?article_id=136003)

هل استخدام بيانات سلوكية تقود إلى إعلانات بيع أذكى؟
Will Using Behavioral Data Lead to Smarter Ad Buys?

تجميعات وتبادلات تهدف إلى خلق "سوق مرن" يعتمد على نشاطات الأعضاء لا على مواقعهم ولكن هل يمكنهم الحصول على المخاوف المتعلقة بالخصوصية بالماضي؟

كما رأيت في الفصل السادس ،يسعى البحث دائماً إلى إيجاد سبل لفهم وتقسيم أحسن للجماهير، واحد من أحسن الطرائق لتوقع السلوك المستقبلي هو معرفة سلوك الناس السابق. هذا معروف بالتقسيم السلوكي ، وتختلف قيمتها بسبب ما يقوله الناس عما سيقومون به (كما في بحث استبياني) في العادة أكثر من مما يفعله في الحقيقة.

أصبحت متابعة السلوكيات أسهل للمسوقين الذين يستطيعون متابعة و تحليل بيانات نقاط البيع من مدخل نقدي إلكتروني و مراقبة نشاط الناس على الإنترنت ، إذ تشاهد شركات البيانات المواقع التي يزورها الناس ، كم هي المدة التي يبقون فيها

وماذا يشترون . وهل يحللون المجموع و يقسمون البيانات للبيع و للتوزيع ، المسوقين والمعلنين .

تناقش المقالة بالأحرى تعريف معقد يسمى " تبادل البيانات " ،كيفية عمل هذه التبادلات سيعطيك بعض التبصر في التحديات و الفرص التي يملكها المسوقين .

جمع الباحثون بيانات سلوكية من مواقع إلكترونية أو من تجميع بيانات العوامل السكانية مثل معلومات التعداد من مصادر غير الإنترنت حيث يبيع الباحثون المعلومات لتبادلات البيانات والتي تعيد بيعها لمعلنيها ، هنا بعض الأمثلة لنقدمها في المقالة:

يجمع تبادل البيانات معلومات من موقع كاياك عن المستخدمين الذي يحجزون رحلات طيران إلى اورلاند ،يستخدم ذلك البائع بعدها تلك البيانات للذهاب إلى طرف آخر لبيع وتقديم إعلانات (إذ يمكن القول ، الإقامة بفندق) للمستخدمين نفسهم عندما يتصفحون موقع اخر .

يقوم المسوقين بالشيء نفسه في وسائل الإعلان الاجتماعية مثل الفيس بوك ، عادة مشاهدة " المتأثرين " و مشاركاتهم وسلوكيات التحميل ، أصدرت المقالة تقريراً بأنه أكثر من 65% من المسوقين يستخدمون ويخططون لاستخدام استهداف سلوكي ومعظمهم يعتقد أن ذلك الاستهداف فعال ، وضع ببالك كذلك بأن الشركات تجمع هذه البيانات لشحن المعلنين بالتالي هذه التكاليف تحتاج إلى أن تكون بالحسبان في الموازنة التخطيطية.

مرة أخرى تستمر المخاوف الخصوصية بالارتفاع فيما يتعلق بتلك التمارين وما تعطيه لجنه الاتصالات الفيدرالية التي تبقي عينها على بيانات التبادل واستهداف السلوك على الإنترنت ومن غير الإنترنت.

الطريقة التي تحدث فيها هذه المتابعة مع cookie and beacon ، وكلاهما ببساطة برنامج متابعة يوضع على أجهزة حواسيب الناس عندما يزورون الموقع ،إذ ذكر تقرير بعد تحقيق جريدة البورصة الحالية بأنه من أكثر خمسين موقع إلكتروني أمريكي مشهور (والذي يحسب لأربعين بالمئة من صفحات الإنترنت المعروضة) وضعت 3,180 ملف متابعة على جهاز اختبار .(3) فالبيانات التي تجمعها تلك الملفات من الناس تتضمن أشياء كمواقعهم المفضلة ، أفلام مفضلة ، اسماء ، عناوين ،حالات اجتماعية ، عدد الأطفال . وتباع هذه البيانات بعدها للمعلنين (أو أي أحد يريد معلومات عن الناس) للاستهداف والتجزئة لأن

المعلومات مفصله ، فهي قيم أكثر للمعلنين بدلاً من أي انواع اخرى من معلومات التقسيم والتي يستخدمونها تقليديا .

لسوء الحظ ، كما تحدثنا في الفصل الرابع عن الأخلاقيات ، هذا النوع من المعلومات المفصل تجمع من الناس الذين لا يعرفون شيئا عن ملاحظة مخاوف خصوصية، على جانب من جوانب الجدال تسمح البيانات للمعلنين لتجزئة الناس بدقة مع رسائل رقمية ، والتي تقلل من الإعلان الضائع والترويج ، من ناحية أخرى ، ما الذي تريد أن يعرفه المعلنون من معلوماتك الشخصية؟

تسويق النمط الحياتي للبيرة ليس بمزحه (A5;http://adage.com/article?article_id=140106) . تصنع البيرة الأمريكية بقيمة 6,9 بليون دولار ، وتلقى قيمة العلامة التجارية المقترحة بشكل خاطئ عند صنع حملة إعلانية تؤدي إلى خسارة الملايين من الدولارات ، وهذا منك فأنت من تشرب البيرة يجب أن تعرف ما إذا كان وصف نمط الحياة لعلامتك التجارية مماثلا لملفك الشخصي .

بعدما ثمل الاقتصاد الأمريكي في 2008 ، تغير التقسيم للمعلنين ،فمعظم الأمريكيين لا يملكون عملاً ويملكون مالاً قليل ، وذلك يؤدي أمان أقل لمستقبلهم الاقتصادي ، فيذهب الباحثون لرؤية ما يفعله المستهلكين بشكل مختلف ، ذكر كتاب عصر الإعلان في تقرير بأن شوربة كامبيل درست الالاف من المستهلكين لرؤية عاداتهم الشرائية وهي تتغير مما هدد وضعهم المالي (A6;http://adage.com/article?article_id=138823) . لأن الناس بدؤوا بالأكل خارجا بشكل أقل ، وهذا زود فرصة واضحة لمساعدة طهي الوجبات السريعة الممتعة بالمنزل، وعلى الرغم من ذلك أصبحت العلامات التجارية أعظم منافس للعلامات التجارية مثل كامبيلز ، إذ يجب الأخذ بالحسبان التغييرات كشركة غيرت طريقة تواصلها مع المستهلك، فكلما تعافى الاقتصاد يجب أن يكون هناك أبحاث أكثر ، مثل ميليسا جويدا المستهلك الراكد . فتقول " ما الذي حدث في اخر 18 شهراً السابقين ، قد يكون الخوف جيد ، ولكن السلوكيات تغيرت، فهناك تقييم قاسي للقيمة " .

التجزئة على أساس الجيل Segmenting by Generation

الأجيال هي طريقة مهمة لتعريف المستهلك في بعض المنتجات، تناول كتاب عصر الإعلان السؤال المركزي للعديد من وسائل الإعلان للبقاء بأمان : ما محتوى الإنترنت المطلوب لتصبح الأجيال القادمة على استعداد لدفع ثمنها؟ (A7:http://adage.com/digital/article?article_id=138823)

تعطي الجرائد والمجلات بشكل عام ،كل أو أكثر محتوياتهم بشكل مجاني .لذلك اعتاد معظم الامريكيون بغض النظر عن الجيل ، أن لا يدفعوا للأخبار ، تستعرض كتب عصر الإعلان ما اعتادت على دفعه ، الشباب عمر 12-24 الجيل المطالب " هو ما تركز عليه هذه الدراسة ، هؤلاء الناس هم مستهلكو وسائل إعلان تفيلون أي 7 ساعات ونصف لكل يوم و كما اعتادوا على الحصول على محتويات وسائل الإعلان التي يريدونها سواء على شكل تنزيل أغاني ، تسجيل برامج تلفازية على DVRS وتشغيلها مرة أخرى عندما يريدون مشاهدتها ، أو الحصول على أفلام على هولو ، وبذلك السؤال هنا هل من الممكن جعل الناس يعتادوا الدفع للمحتوى الإعلاني ، ردود فعل الأجيال لوسائل الإعلان ثم الأهمية بشكل حاسم لمستقبل هذه الوسائل الإعلانية.

توليد الطلب سيدفع الجيل ليلعب للتنافس
On-Demand Generation Will Pay to Play

الصفحة البيضاء : بالرغن من ما تصوره المستغلون ، سيدفعون من أجل محتوى صحيح .

افترض العديد من الناس أن " الأهالي الرقميون "أو المستهلكون الشباب سيكون من الصعب جعلهم يدفعون لوسائل الإعلان ، على الرغم من ذلك كما توضح مقالة كتاب عصر الإعلان أنهم سيدفعون لأنواع محددة مرغوبة لديهم بشكل عالٍ، ونجاح ITUNES هو مثال لتعريف الشركة بالسعر الحقيقي والمنتج الصحيح لتغيير سلوك " كل شيء على الإنترنت مجاناً " .

كما تشير المقالة وتقرير الصفحة البيضاء ذات الصلة كتاب عصر الإعلان إلى أن شركات وسائل الإعلان ، المعلنين ، و تحتاج إلى فهم العلامات التجارية ما أنواع وسائل الإعلان التي اعتاد الناس للدفع لها ولماذا .

مقدار الوقت المنفق على وسائل الإعلان على هذه الشريحة لافت للنظر: أي ما يعادل 8 ساعات في اليوم وأحيانا أكثر ، في الواقع ، تقضي التقسيمات و المجموعات العمرية وقتاً زائداً مع وسائل الإعلان ، كما تقدم الفرص للمعلنين الذين يفهمون الفوائد وتوقعات المستهلك.

بعض الأشياء المهمة في بحث كتاب عصر الإعلان:

- الجزء الشبابي يريد الإشباع الفوري ، فإذا ما رافق الإعلان محتوى آخر ،فعلى الشركة عرض منتجها بشكل سريع لاستهلاك ذلك المحتوى . فتنزيل الأغاني

أحسن وأسرع من شرائها من المتجر .

- تحب المجموعة الشبابية الأشياء المجانية ، ولكنهم سيدفعون من وقتهم أو مالهم للمحتوى الذي يريدونه فعلا ، يمكن للسعر أن يكون مشاهدة الإعلان كنموذج فيديو هولو أو من الممكن أن يكون مصغراً كمثال الاي تونز .
- لدى الأهالي الرقميين تسامح قليل لتعلم قليل ، إذ قضى المعظم حياته مع منتجات التكنولوجيا المصممة جيدا والتي تعرض تجارب مستخدمين جيدة .

الحاجة للاستمرار والبحث عن تفضيلات للمستهلك ستصبح أولوية المعلنين لأن تلك التفضيلات تتطور وتتغير .

الرجوع لماكيز Back to Macy's

كما رأينا في بداية هذا الفصل ، قررت ماكيز التركيز على مشتريها المتكررين ،ويستخدم هؤلاء الناس بطاقة ائتمان ماكيز لذلك يمكن الاتصال معهم مباشرة ، وبشكل أسهل ومعرفة أكثر ما يشترونه ، لذلك برنامج واحد مهم كان كتطبيقات الاي فون المجانية ، حاملين بطاقات الائتمان يمكن أن يستخدموا التطبيقات لعملية الشراء ، البحث عن منتج ، إيجاد متجر ، ومساومات وترقيات، ووضع عرض للمنتجات . ويمكنهم أيضا الوصول لمواقع ماكيز من خلال فيس بوك و تويتر مباشرة ، فبهذا حلت ماكيز مشكلات تقسيمها بدمج حاملي بطاقة الائتمان مع مستخدمين الاي فون بشكل واضح إلى مجموعة ستحصل على دخل أعلى وذكاء تكنولوجي أكثر ، والتي تبين استراتيجية التقسيم القوي الذي ستصبح عليه ،كما ذكرت ماكيز أنه لكل دولار يصرفه المستهلك على الإنترنت 5,70 دولار آخر في المتجر في الأيام العشرة التي تتبعها ، فبدلاً من الانكماش الاقتصادي ، ظهرت ماكيز كواحدة من افضل المبيعات القوية بواسطة هذا النوع من التجزئة .

الحصول على تجزئة صحيحة Getting Segmentation Right

التجزئة هي أداة قوية للمعلنين ، ولكن يمكن أستخدامها بشكل خاطئ (.A8;http://adage com/cmostrategy/article?article_id=135961)، بعض الأحيان يمكن لجهود التجزئة أن تقود المعلنين بشكل مضلل ، فعادة يعرف سلوك المستهلك بتغييرات التقسيمات بشكل أسرع من ما يعرفه المعلنين ، مما يعني أن الإعلان يستهدف الناس الذين لم يعودوا يتصرفون في طرائق اعتادوا عليها ، فمن المحتمل أن يحدث هذا بشكل أسرع مع ملابس المراهقين المفضلة.

الخسارة الحالية للحصص السوقية من قبل شركة جاب ، ابيركرومبي، و ايروبوستال هي أمثلة جيدة . في الحقيقة العديد من المستهلكين يبحثون عن معلوماتهم خلال البحث .فهذا يعني أنهم بالعادة أقل تأثرا من أفضل استهداف تجزئة وذلك لأنهم يعرفون بالضبط ما يريدونه ويعرفون كذلك كيفية الحصول عليها في الوقت المناسب و بالسعر الأفضل ، وهذا لا يعني أن فائدة التجزئة أقل ، ولكن أنه يجب على المعلن تتبع التغييرات في سلوك المستهلك باستمرار ومن قرب.

تجزئة الخصوصية ومشاكلها والجماهير الضعيفة

Segmentation and the Problems of Privacy and Vulnerable Audiences

في الفصل الرابع عن الأخلاقيات والأنظمة ، شاهدنا كيف يحصل المسوقون على معلومات تجزئة عن المستهلكين التي يمكن أن تهدد خصوصية الناس ، وناقشنا ايضا كيف يمكن المسوقون الذين يغزون على المستهلكين ولا يخبروهم أنهم يجمعون معلومات شخصية تخذل العديد من المستهلكين . في الفصل الرابع ناقشنا أيضا أن الإعلانات التي تقسم الكبار والأطفال عادة ما تتهم بنمط تقليد سلبي ، هذه القضايا أيضا هي اعتبارات مهمة للتجزئة، فعلى سبيل المثال ، ذكر كتاب عصر الإعلان أن المعلنين يحتاجون إلى إبقاء نظرهم على الخوف والتأثير السلوكي في الأطفال المستهدفين (A9;http://adage.com/columns/ article?article_id=127144). منذ الثمانينات اعتبرت FTC ، ثم رفضت، تنظيم إعلانات الأطفال ، هناك العديد من المناوشات على ما إذا كان الإعلان الذي يستهدف الأطفال مناسباً لتجزئة السوق ، ذكرت المقالة بأن المعلنين يصرفون 17 بليون دولار سنويا للإعلان للأطفال .

هناك جدالات عديدة عن سبب فشل تدفق مثل هذه الرسائل للأطفال ، حيث اتهمت مصانع الوجبات السريعة بجعل الأطفال أكثر وزناً أو بدينين ، فالإعلانات التلفازية متهمة بخلق التوجه المادي في الشباب ، وتحريضهم على حب الأطعمة المعالجة بدلاً من الخضراوات والفواكه ، وجعلهم كسولين غير راغبين بالترفيه عن أنفسهم والتمرن، فيوحي هذا التعليق أن هناك جهوداً عديدة على قدم وساق لإعادة محاولة تدخل الحكومة.

يدفع المعلنون اهتماماً لهذه المشكلات ،فعلى الرغم من أن التجزئة قوية ولديها قوى إيجابية للحصول على الرسائل الصحيحة للناس الصحيحين ، إلا أنه من غير الواضح كيف يمكن للتجزئة استهداف الأطفال وكيف يجب التعامل معهم ، فالصراع الحالي يركز بشكل رئيس على إعلانات الوجبات السريعة والمشروبات الغازية للأطفال خاصة عندما سجلت الولايات المتحدة عدد الأطفال الذين زاد وزنهم. وتوقع التجزئة السوقية ليستمر الصراع في الاشتعال.

الإحلال وقيمة العلامة التجارية المقترحة

Positioning and Brand Value Propositions

قدم جاك تروت و ال ريس تعريف الإحلال في السبعينيات ، و اقترحوا أن كل علامة تجارية تملك معنى أو موقعاً في عقول الناس ، بشكل أقوى ، وأوضح ، وأكثر إيجابية للإحلال ، لتبيع أكثر للعلامة التجارية ، ويكون الإحلال متصلاً بقيمة العلامة التجارية المقترحة ، كما فسر تروت الرابط الودي بين الإحلال والعلامة التجارية (A10;http://adage.com/article?article_id=102513). إحلال العلامة التجارية في عقول الناس هو المعنى الأساسي للعلامة التجارية. توسع العلامة التجارية ، تغيير السوق التنافسية وتغيير عادات المستهلكين هذا كله يهدد الحصص السوقية للعلامة التجارية ، و عادة النتيجة هي حلّ سابقٌ لإحلال قوي للعلامة التجارية ، يشير تروتس هي إلى حد كبير كيف تجزئ الجماهير علامتك التجارية، الإحلال (أو القيمة المقترحة) يجب أن تبقى بسيطة وواضحة ، حتى لو انها يمكن أن تُعَدَّل على مر الوقت ، إذ يقول أن ماكدونالدز نجحت في تعديل إحلالها " برجر سريع " إلى " المكان المفضل العالمي للطعام" ،هذه المقالة تساعدك لفهم الرابط القوي في مثلث استراتيجية التخطيط بين قيمة العلامة التجارية المقترحة و التجزئة .

تحدث مشارك تروت في التأليف «أل رايس» تحدث عن الانتقادات كلها لفكرة أنه يجب على العلامة التجارية أن توضع بشكل متفرد بدلاً من الحصول على معاني مختلفة للتجزئة (A11;http://adage.com/article?article_id=102700) عندما تفكر لأول مرة بها ،فيبدو من الواضح أن العلامة التجارية تعني أشياء مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين – مثل ماكيز التي تعني أشياء مختلفة لأنواع مختلفة من المشترين ، ولكن يجادل رايس وتروت بأنه يجب تدريب المعلنين لاستخدام الإحلال الأساسي نفسه مع التجزئات كلها، كما تقدم بي ام دبليو مثال لتجربة القيادة الذروة، و أشاروا بأنه إذا ما كنت تقود في اس يو في ،سيارة سيدان، أو من بي ام دبليو النموذج الرياضي منها ، فيكون التركيز دائما على تجربة قيادة الأنواع المختلفة كلها من المركبات هو الذروة وهذا هو سبب دفعنا الكثير ل(بي ام دبليو).

زود كتاب عصر الإعلان حالة تنافسية قوية لكيفية بقاء الإحلال التعريف المركزي للمعلنين (A12;http://adage.com/article?article_id=142848) مثل جينيرال موتور التي تتجه نحو الافلاس لتقلل من عدد العلامات التجارية وتعيد التركيز على جهودها لتبقى مهمة ، بقت كاديلاك متواجدة في السوق ولكنها غيرت موقعها الذي صنعته وكالة إعلان ، فرجعت العلامة التجارية ومنذ فترة طويلة لإحلال " الفن والعلوم " ، ارجع لموقع كاديلاك لرؤية كيفية دمج هذا الإحلال بالموقع .

إحلال العلامة التجارية لتطبيقات i-phone هو مثال لمفهوم الأربعين سنة السابقة واتصالها بقناة إعلان جديدة . في هذه الحالة استطاعت كل من تطبيقات الهواتف الذكية، التطبيقات المرتبطة مع العلامات التجارية أن تبقى مهمة ، خاصة إذا ما وصلت لإحلال العلامة التجارية . قدم كتاب عصر الإعلان أفضل اثنا عشر تمرينا للتوظيف عند معرفتنا كيفية تصميم تطبيق ما للعلامة التجارية.

(A13;http://adage.com/article?article_id=139233). إذا نظرت لسرعة تطبيقات i-phone التي تطورت منذ الوقت الذي قدموا فيه في 2008، من الواضح أن التطبيقات يمكن ان تزود بطرائق لرسائل معتمدة قوية لبناء العلامة التجارية . فتحت أبل متجر تطبيقاتها في شهر 2008/7. وكان هدفها أن يصرف المستهلكين ما يقارب 2 , 6 بليون دولار على تطبيقات الهاتف المتنقل في 2010 ، وتنزيل 5 , 4بليون مرات تنزيل من متجر التطبيقات .

7
الفصل السابع



البحث : المكون السحري لإعلان فعال

Research: The Magic Ingredient in Effective Advertising

(نصف المال الذي أنفق على الإعلان كان ضائعاً ، فالعناء هو أنت:لا أعرف هذا النصف)

جون واناماكر ، رائد مفهوم إدارة المتجر

جون واناماكر (1838-1922) مطور مشهور في قسم المتاجر ، يستخدم الإعلانات لإغراء المستهلكين لمتجره، أفضل ما يتذكره، في هذه الأيام هو اقتباسه عن عدم معرفة أي نصف من إعلاناته ضائع ،هل هناك طرائق بحثية جديدة يمكن ان تحدد بالضبط ما الذي يعمله الإعلان وما الذي لا يعمله ؟ وما زالت المحاولات على الرغم من أن بعض خبراء الإعلان ما زالوا يعتبرون بحث الاعلان المنهجي مضيعه للوقت ،(ألبرت لاسكر الذي، بنا في بداية القرن العشرين وكالة إعلان لورد اند توماس ، يقول أنه عندما يطور إعلان لكوتكس " لا يجب علينا صنع استثمار الملايين من النساء، لأن القليل منا فقط يتحدث مع زوجته "(1))

بسبب الثورة الرقمية يسمح لنا برؤية ما يتعرض له الناس من الإعلان وما يفعلونه كردة فعل ، فتحدد الجهود ما يبيعه الإعلان من المنتجات التي لا يتم الحصول عليها بشكل معقد.

ما الذي يريده المعلنين ؟ يريدون معرفة إذا ما نجح إعلانهم وكيف يقود هذا النجاح المبيعات وسلوك رغبات أخرى ، يخبرنا هذا الفصل عن ما الذي يمكن البحث عنه في الإعلان الفعال ، مع قدوم المشهد الرقمي، وصل البحث الإعلاني مباشرة لمعايير فعالة . ننظر بتفصيل إلى بعض الطرائق الجديدة لعمل هذا الإعلان .

و بذلك كم من الإعلان ضائع ؟ So How Much Advertising Is Wasted

بسبب وسائل الإعلان الرقمية والتي تسمح لنا برؤية ما يتعرض له الناس من الإعلان وما هي ردة فعلهم ، تحدد الجهود ما يبيعه الإعلان من منتجات لا يتم الحصول عليها بشكل معقد. في 2006 ريكس بريجس و جريج ستوريت نشروا لوحة إعلانات لمحاولة تحديد فعالية الإعلان (A1:http://adage.com/article?article_id=110937). في وات ستكس، اختبر المؤلفون ستة وثلاثين حالة دراسية للإعلان من معلنين رئيسين في الولايات المتحدة . وجدوا أن معظم المعلنين لا يملكون معايير واضحة لنجاح الإعلان ، حتى فكرة غير واضحة كثيراً، وخلصوا

بشكل عام بأن 37 ٪ من الإعلان ناجح.

ربما كان من أوائل أعمال البروفسور جون فيليب الأكثر اقناعاً (A2;http://adage.com/ article?article_id=84265). إذ جمع جون بيانات تظهر أن هناك تأثيرات معاييرية للإعلان بعد تعرض واحد ، وهذا تحد لمعتقداته إذ يجب عليه مشاهدة الإعلان ثلاث مرات، ففي كتابه (حتى يكون الإعلان مؤثراً) ، تجاوز جون ما تم تسجيله في مقال كتاب عصر الإعلان هذا.

اغتنام فرصة أو ضياعها : هل تكرير التكرار الواحد خطأ ؟

One-Hit Or Miss: Is a Frequency of One Frequently Wrong?

واحد من أكبر بل وأكثر الأسئلة المحتملة أنه يجب على المعلنين ان يجيبوا عن كيفية تشغيل إعلاناتهم ، فبشكل تقليدي ، هو مقال ثقة عن أكثر تعرض لرسائل الإعلان المهمة و مبيعاتها المتكررة .

بشكل مفاجئ ،جادل البروفسور جون فيليب جونز بأن الدراسة توضح بأن كل ما تحتاجه لتكرار واحد (الفعالية)، وهذا يبدو جذاباً لأن المعلنين سيرغبون في إنقاص مصروفات وسائلهم الإعلانية بطريقة تدريجية بالرجوع إلى الأوضاع ، وهذا الكتاب يبين تلك الأسباب.

ولكن كمقالة كتاب عصر الإعلان تكشف تلك القرارات المعقدة عدداً من العوامل التي تعرض مدى تعقد استخدام وتطبيق الدراسة ، وما يأتي بعض النقاط الرئيسة التي صنعها المؤلف:

- فئة المنتج أهمية، ركزت ابحاث جونز على "حزمة العلامات التجارية الجيدة" التي تتضمن البنود المستهلكة مثل المشروبات ، الأطعمة ،الأحذية ، و أشياء أخرى تستخدم بسرعة نسبيا ويجب استبدالها ، ومنتجات أخرى محتملة أو بضائع معمرة مثل السيارات ، الأجهزة ، الإلكترونيات والأثاث ، والتي تستخدم على مر الوقت، فمعظم الناس لا يحتاجون إلى أي دافع لشراء حبوب الفطور ، ولكن قد يدفعهم الإعلان لشراء نوع معين من الحبوب ، فكما اشارت المقالة ان الفرق بين محاولة اقناع شخص ما يريد شراء هاتف ذكي بتبديل هاتفه الخلوي وهو يحتاج نوع I-phone ، وهكذا تحتاج إلى مبيعات أكثر قوة ويمكن أن يتطلب هذا إعلاناً أكثر تكراراً.
- عامل سعر المنتج ، كالتفكير ملياً بالشراء بسعر مكلف أو خطر ، على سبيل المثال، عند شراء صوفا جديدة أنت تهتم بالتكلفة ،الموضة ، وما إذا كانت مناسبة أو لا، مرة أخرى هناك أنواع أكثر اختلافاً من الإعلان قد تكون ضرورية.

- مدى تعقيد المنتج أو/ و مدى تعقد رسالة الإعلان هو عنصر آخر يُؤخذ بالأعتبار . هل تتطلب ميزات المنتج ومنافعه للكثير من التفسير ؟
- ما مدى بروز وفعالية إعلاناتك؟ كما تعرف من تجربتك الخاصة أن بعض الإعلانات التجارية قابلة للتذكر .
- ما الذي سيصل إليه منافسوك ؟ اذا كنت ترغب بتقليل جدول عرض الإعلانات، ستحتاج لإبقاء نظرك على كم عدد إعلاناتهم. فكما تعرف إن الترويج لا يحتل أي مكان في الفراغ و من المحتمل أن تضيع رسائلك بين منافسيك في أكثر المواقع تكراراً.

اعتمادا على سؤال ألفين من أسر أمريكية و حسب جون أنه كان هناك فرق في شراء منتجات ثمان وسبعين علامة تجارية حسب تعرض وعدم تعرض هؤلاء الأسر للإعلان، ولكن بعدما قسم جون البيانات على أخماس من الفروق المنخفضة واعتماداً على أعلى الفروق كان هناك %90 زيادة لتعرض أسر الإعلان والتي لم تكن تتعرض لها سابقاً. ففي الخمس الرابع كان هناك %30 زيادة ، وفي الخمس الثالث كان هناك %12 زيادة، ولكن في الخمس الثاني لم يكن هناك فروق ، وفي الخمس الأول كان هناك %16 خسارة ، لذلك لخص جونز أن %40 من الإعلان هو الضائع ، من الممتع جداً رؤية مدى قرب هذه المرايا ، حسب تقديرات ستكس.

سننظر في مثال واحد من الأمثلة العديدة على قوة البحث وسننظر إلى عدد الإعلانات التي تبدو ناجحة ، وإلى الحملات الفردية؟ إذ يقترح البحث ما هو المناسب للأنواع الثلاث من التبصر عن الحملات الفردية :

1. طبيعة السوق المستهدف ،ما الذي يريدونه ويتوقعونه ، ما الذي يمكن أن تعمله العلامة التجارية لهم، أو ما الحاجات التي يمكن أن تملأها.
2. الفاعلية الإعلانية تصنع (مشروع اسمه الاختبار المنسوخ)
3. متابعة المبيعات الجيدة و الحصص السوقية المتأثرة بحملة الإعلان .

كما لاحظنا ، غيرت وسائل الإعلان الرقمية الكثير عن البحث الإعلاني ، على الرغم من أن بعض الاعتبارات منها بقيت ، البحث عن معلومات عن جماهير محتملة للعلامة التجارية أصبحت أبسط وأسرع مع محركات البحث في اختبار لما يدعى بالعينة الملائمة لأعضاء الجمهور (هؤلاء الذين اختيروا للرد ، وعلى النقيض من عينة عشوائية ، والتي هي أبعد من تمثيل الجمهور)أصبحت أسهل، أسرع، وأرخص عن طريق دعوة الناس للاشتراك

بالاستبيانات على الإنترنت ، ولكن صنع الإنترنت أيضا العديد من الطرائق الجيدة لعمل البحث ، و غطى كتاب عصر الإعلان هذه الإبتكارات والاتجاهات ، لنأخذ نظرة على بعض منهم هنا.

طرائق بحث جديدة New Research Methods

بيانات المتسوق Shopper Data

في التسعينيات قدمت حملات البحث بيانات " المصدر الوحيد" والتي تسمح لأجهزة الكمبيوتر للباحثين بالاتصال فيما يعرض من إعلانات التلفاز في المنزل ، حتى لو لم يكن أحد يشاهدهم والاتصال أيضا بما الذي أشترته هذه الأسر في السبع أيام اللاحقة (A3;http:// adage.com/upfront2010/article?article_id=143867) . في هذه الايام ، تدفع الدولارات لمتابعة البحث الهام (عادة مع برامج كرت الولاء) ما الذي يشتريه الناس،وبعدها إرسالهم مجموعة متنوعة من رسائل عن العلامات التجارية التي يشترونها ، هذه الرسائل ممكن أن ترسل عبر البريد الإلكتروني ،البريد الإلكتروني المباشره، أو حتى كوبونات استلام المبيعات، يزود السلوك الشرائي للمشترين بمكون مهم للبحث الذي يحدد أهداف العلامة التجارية.

استخراج النص Text Mining

استخراج النص يرجع إلى برامج تبحث خلال البلايين من مدونات أو رسائل وسائل الإعلان الاجتماعية ، البحث عن تعليقات عن منتجات أو علامات تجارية (.A4;http://adage com/digital/article?article_id=138110). يتحدث المستهلكون على الإنترنت تقريبا عن أي منتج ، كما يتحدثون عن العلامات التجارية في الشبكات الاجتماعية ، وتستعرض العلامة التجارية على أنواع المواقع كلها ، فما يقولونه بإعلانهم غير متأثر بمعرفة أن شخص ما يشاهد أو لا،أو أنه في مجموعات التركيز أو المقابلات، فما يقوله المستهلكين يزود معلومات عن لماذا يشترون العلامات التجارية ، وكيف يؤثرون ببعضهم البعض للشراء ، وحتى لماذا تم اعتزال علامات تجارية محددة.

ملاحقة الإشاعة Buzz Tracking

واحد من أكثر الأشياء خطورة والتي يمكن أن تحدث للعلامة التجارية هو انتقال كلمة منقولة سلبية ، أو رسائل وسائل إعلان اجتماعية سلبية ، في 4-2009 نشر موظفون من دومينوز فيديو يوتيوب والذي أظهر بصقهم على البيتزا. شاهد الملايين هذا الفيديو ، كما ورد ذلك حتى في نشرات أخبار الشبكة (A5;http://adage.com.coverleaf.com/advertisingag

(e/20100111/?pg=3#pg3)، بشكل واضح كان على دومينوز الرد على الموقف بشكل حاسم . والاستماع لما يقوله المستهلكون عن علامتهم التجارية كما نشر البحث الإعلاني الأساسي في منشوره المساعد لملاحقة الاشاعة .

مراقبة السلوك في المتجر In-Store Behavior Monitoring

الملايين من الدولارات كرست للإعلان في المتجر . وول مارت ، على سبيل المثال ، يعرض باستمرار إعلان التلفاز المصغر في متجره ، كما تسمح مراقبة الكمبيوتر من كاميرات الفيديو الصغيرة المباشرة بمشاهدة المستهلكين و هم يقررون وضع العلامة التجارية في عربة تسوقهم .لدى أصحاب الحملات الإعلانية .ذكر كتاب عصر الإعلان عن تنبأ واحد من المحللين قوله بأنه بعد مشاهدة مستهلكين في المتجر أخيرا سيصبحوا قادرين على اخبارنا كيف نزيد من ما يريد المستهلك شرائه و بعدها الرد على الاقتراحات الشخصية الثانية عن علامة تجارية أخرى تعرف من قبل الشركة نفسها <(A6;http://adage.com.coverleaf.com/ (advertisingage/20100315

كتكتيك يمكن أن يساعد المستهلكين لاكتشاف العلامة التجارية ، و من الممكن ملاءمتها بشكل ممتاز لحاجاتهم ، ولكن كما لوحظ في الفصل الرابع ، هذه الانواع من التمرينات يمكن ان تسبب بسهولة في قضايا خصوصية ، خاصة اذا كان الناس غير واعين أنهم مراقبين ، هل تريد أن يعرف الباحثون عن مشترياتك كلها ؟

يتعلمونها من مشاهدتك

ارفف التسوق الآن مزودة بأحدث البحوث والتكنولوجيا للمستهلك .

تحذر المقالة أن قصة كتاب عصر الإعلان هذه سوف تجعلك تشعر مثل فأر تجارب خلال زيارتك التالية لمتجر البقالة ، السبب ؟ أن تجار التجزئة يضعون كاميرات في مواقع استراتيجية ومراقبة ما وضعته في عربة التسوق الخاصة بك والوقت الذي تستغرقه لاتخاذ القرارات.

الجمع بين قدرات التكنولوجيا المتعددة ، فأطعمة كرافت هي واحدة من رواد إجراء البحوث في الوقت الحقيقي الذي تمر به السوبر ماركت الخاص بك.

وتستخدم الشركة ما يشير إلى أنها "Mom Cues" التي تقدم الدوافع العاطفية في المتجر لتلتقط منتجاتها. بالإضافة ، إلى أن الباحثين وجدوا طرائق لتغطية سلوكياتك الشرائية مع ما تستخدمه من تطبيقات على هاتفك النقال النمذجة

الرياضية لمعرفة النسبة المئوية للمنتج ،الفئة كرافت هي الفائزة.

عمر هذه المقالة سنين كثيرة ،إذ تصف التمارين جاهدة لفهم سلوكيات الشراء الخاصة بك و الدوافع التي ما زالت تستخدم واستمرارية المسوقين بالبحث عن طرائق جديدة لفهم المتسوق .

يستخدم العديد من الباحثين بحث النفسية الفيزيولوجية لقياس قدرات المستهلكين نحو التعبئة والتغليف وأشكال وسائل الإعلان ، فيقيس الباحثون معدل ضربات القلب ، تعرق الجلد، تنفس وحركات العيون كالمقابلات التقليدية لتقييم استجابة المشتري العاطفية ، إذ أجريت شوربات campbells هذا النوع من البحث في إعادة تصميم التعبئة والتغليف الخاصه بها .

كما طورت الشركات وسائل جديدة ومتطورة لمعرفة المزيد عن عملائها والزبائن المحتملين لصقل أساليب مقنعة، مرة أخرى، من المرجح أن تظهر مخاوف الخصوصية ،وسيكون هذا التوازن مستمراً.

مواقع ويكي Wiki Sites

هي مواقع تشبه ويكيبيديا في حصولها على مواضيع عدة حتى يستطيع الباحثون عن الإعلان الحصول على الكثير من المعلومات على هذه المواقع(A7;http://adage.com/article?article_id=143636).

ويكي دوت كوم ،والتي يمتلكها جيمي والس ، وهو منشأ موقع ويكيبديا ، يستضيف موقعه برامج تلفازية ،ألعاب ، ومجموعات موسيقية ، فإذا ما أردت رؤية ما يقوله الناس عن حبوب الإفطار أو تعليقات لها صلة يمكن ايجادها في العشرات من مواقع ويكي . مرة اخرى ، هذه التعليقات ليست رداً على أسئلة الباحث ولكن تعبير عما يفكر المستهلكين به عن العلامات التجارية وبالتالي قد يكون أصدق تعبير عن تفضيلاتهم من الأبحاث الإعلانية التي تمكنت من مراقبة البحوث في بيئات تقليدية.

بحث لحظي On-the-Fly Research

تأخذ أبحاث الإعلان الوقت ، على الرغم من أنه بحث مسبق لتطوير الحملة أو اختبار نسخة أو ملاحقة تأثيرها ، هناك ضغط مستمر للحصول على الأشياء و بدلا من الانتظار في الأنحاء جميعها لنتائج البحوث ذكر كتاب عصر الإعلان أن أنواع البحث الجديدة تشجع الإنترنت والتكنولوجيا ليسمح للمعلنين بالطبع إجراء التصحيحات على الفور خلال حملات

مستمرة (A8;http://adage.com/article?article_id=143887) . في كثير من الأحيان يمكن لمجرد تصحيح بسيط أن يحدث فرقاً كبيراً في نجاح الحملة، الآن يمكن تغيير الحملات الإعلانية حسب الطقس أو حتى حسب الفريق الفائز بمباراة كبيرة . حيث تم مرة واحدة وضع خطط للإعلان لمدة عام كامل، والآن تشمل هذه الخطط تشمل حالات الطوارئ من أجل التغيير وكيف سيتم القرار ،بطبيعة الحال، إذا كان الموظف يدعي تلوث البيتزا ، لديك الآن الرد على الفور، ولكن الحملة اللحظية التخطيطية تستخدم تغييراً فورياً ليس فقط للحد من الأضرار، ولكن أيضا لأغراض إيجابية.

مقاييس جديدة للتأثير في الإعلان New Metrics of Advertising Impact

كيف نقيس تأثير الإعلان بأنه موضوع داعي للجدل (انظر إلى المناقشة السابقة في الفصل الخامس) . لسنين كان هناك خلاف حول ما إذا كان سحب الاعتراف أو الإعلانات لها أهمية كبيرة في القياس . في الآونة الأخيرة، أصبحت الاستجابات العاطفية مثل الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية مؤشرات للبحوث المهيمنة، هناك أيضاً حديث لمشاركة ساخنة عن المستهلك في وسائل الإعلان التي يتناولونها ، في الإعلانات التجارية، وحتى في شراء الماركات فيها.

عندما ننتقل إلى شبكة الإنترنت، ليس فقط في الشكل والمظهر لتغيير الإعلان، ولكن ما نقيسه لمعرفة ما إذا كان الإعلان يسبب أيضاً التغييرات. وإذا تم إرسال الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني، ثم البحث بشكل واضح ومباشر نسبياً. كم من الناس ترد على البريد الإلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات أو لإجراء عملية شراء؟

لافتات ، إعلانات Pop-Up أو Pop–Under، وعموما يتم تقييم الإعلانات المصورة من قبل عدد النقرات التي فتحها. وقد لاحظ كتاب عصر الإعلان أن هذه النسبة صغيرة ومستمرة بالصغر (A9;http://adage.com/article/digital/online-measurment-16-web-clicking-display-ads/139367). من ناحية أخرى، يمكن أن يكون لها تأثير في الإعلان ، حتى لو كان المستهلك لا يكلف نفسه عناء الضغط عليها.

تعقيدات أخرى هي أن معظم الإعلانات على الإنترنت جزء من حملة الوسائط المتعددة. كيف يمكن للمعلن عزل تأثير النسبية للإعلانات التلفازية، وإعلانات المجلة، وإعلانات الإنترنت في هذه الحملة ؟ وذكر كتاب عصر الإعلان هذا أن لدى المصنع بعض الأفكار الجديدة ليقيس و يفرز آثار الأصوات المتعددة في الحملة نفسها (A10;http://adage.com/mediaworks/article?article_id=138982) . والمفتاح هو أن تكون قادرة على تحديد عدد

الناس الذين يستخدمون أجهزة التلفاز وما يستلمونه عبر الإنترنت أو الإنترنت على الهاتف المحمول من الإعلانات، أو تركيبة أخرى. الآن نيلسن يستخدم في أجهزة الكمبيوتر المنزلية للنظر في التعرض لجمهور التلفاز ، ويستخدم أسلوب النقرات ، والمهم هنا هو قياس آثار مزيج من رسائل عدة. حتى الآن، لم يبرز لا لنيلسن ولا لأي من المعلنين في الولايات المتحدة كيفية تحقيق أفضل قياس.

لماذا ينقر الناس بشكل أقل تكراراً على ما يعرضه الإنترنت وشعار الإعلانات؟ كما سترى في هذه المادة ، تشير كومسكور شركة الأبحاث على الإنترنت إلى أن الاعلان على شبكة الإنترنت مرتبط مع أكثر عمليات البحث على الأسماء التجارية والإعلانات ، لذلك قد يكون "تشجيع البحث" تدبيراً معقولاً للاستخدام بدلاً من عدد النقرات على الإعلانات. (A10) قد تقود الإعلانات أيضاً الناس إلى موقع الويب للعلامة التجارية، لذلك يمكن أن تكون حركة المرور بمثابة مقياس لتأثير العرض وشعار الإعلانات التجارية.

وجد العديد من المعلنين المحليين أن الإعلان المطبوع أكثر فعالية لجذب الناس إلى المتجر بدلا من إعلان إنترنت ، وبذلك خسارة النقر على الشعار وعرض الإعلانات يمكن أن يظهر ببساطة بأنه عوضاً عن سعرها المنخفض ، فالإعلان على الإنترنت ليس كفعالية الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية ، فإن ذلك لا يعني أن الاعلان على شبكة الإنترنت هو، بشكل عام، أقل من المجدي، لكنه قد يعني أن تسليم الرسائل المستهدفة هو أكثر فعالية من مجرد إطلاق شعار وإعلانات مصورة للجميع.

يجمع كتاب عصر الإعلان اقتراحات عن كيف يمكن تقييم برامج إعلان الفيديو على الإنترنت (A11;http://adage.com/upfront2010/article?article_id=143867). كانوا يعملون خلال هذه النهج في مباريات كأس عالم 2010. تستخدم ESPN شكلاً واحداً من هذه الاستراتيجيات التقييمية ليعرف المعلنون ما إذا كان المستهلكون يتابعون مباريات الكأس على تلفاز ESPN ، المواقع ، الإذاعة ، الصحافة ، والهاتف المتنقل.

وصلت آخر الإبتكارات إلى ما هو أبعد من رصد نيلسن التلفازي في المنزل وجمع مزيد من البيانات من الناس الذين يحصلون على التلفاز من خلال شركات الهاتف أو الأقمار الصناعية. كما كان عليه الحال لسنوات عديدة استمرت بعض حملات الإعلان في استخدام التدابير النفسية الفيزيولوجية لنشاط الدماغ أو اتساع حدقة العين في محاولة للحصول على تفاصيل للإجابة عن مثل هذه الأسئلة في فواصل الإعلانات التجارية وهو أفضل ما يجذب انتباه الجمهور.

البحث في الاقتصاد المعاصر Research in a Strapped Economy

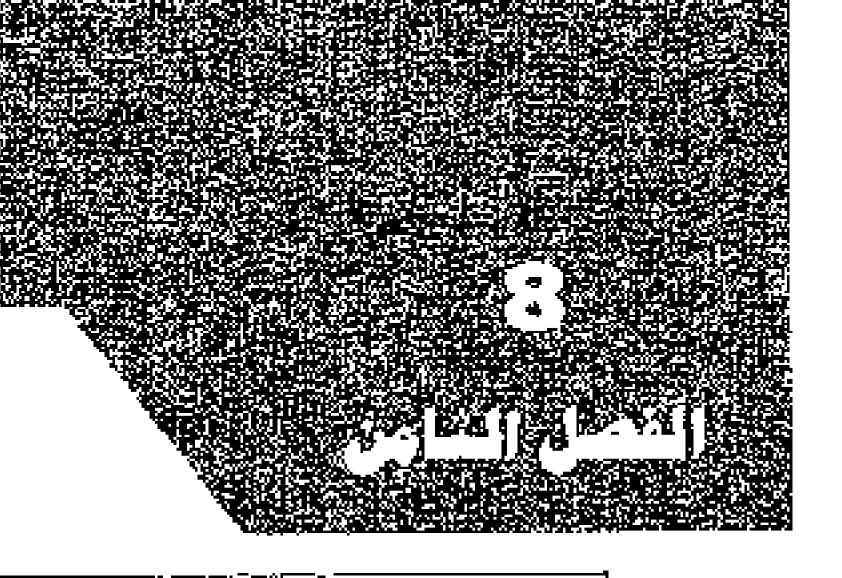
ضرب الركود الذي بدأ في 2007 الإعلان الثابت، نظراً للجدل في بعض الأحيان في قيمة بحوث الإعلانات ، وخفض الإنفاق على البحوث. ولكن ماذا تفعل دون البحث الإعلاني ؟ وما الابحاث الإعلانية التي تقطعها أولاً؟ اقترح كتاب عصر الإعلان التركيز على العملاء الأكثر ولاء لأن هؤلاء المستهلكين يشترون أكبر نسبة من العلامة التجارية، وبالتالي فهي أكثر ربحية من أولئك الذين يشترون أقل أو ببساطة يتجاهلون العلامة التجارية (A12;http:// adage.com/cmcstrategy/article?article_id=136527). من السهل الحصول على أناس يشترون جبن كرافت ، ليأكلونها بدلاً من الحصول على ناس لا يشترون الجبن ليأكلوه، ومن السهل أيضاً الحصول على شاربي بيرة بدوايزر بدلاً من الذين لا يشربونها على الإطلاق. ويرى المؤلفان أيضاً أن البحث الأكثر أهمية هو اختبار للنسخة التي تهدف إلى الكثير من الرسائل الإعلانية الصحيحة التي تأتي في المقام الأول. كما تشير أيضا إلى أنه على الرغم من إجراء البحوث على الإنترنت مع مسح عينات ملائمة هي طريقة رخيصة وسريعة ، و قد تكون نوعية البيانات من النوع الذي لا يستحق مجرد العمل به وأنه قد يكون خاطئاً.

هل هناك حقائق عامة من البحث الإعلاني؟
Are There General Research Truths from Advertising Research?

استكشف كتاب عصر الإعلان النتائج التي يمكن أن تنطبق من البحوث بشكل عام وبالتالي تكون جزءاً أساسياً من الأدوات لدينا لمعرفة الإعلان وفهمه، (A13;http://adage.com/ article?article_id=136993). ومن النتائج ما يقول أن الكلمة المنقولة (WOM) فعالة. لحسن الحظ بالنسبة إلى المعلنين فإن، المتأثر الكبير من الكلمة المنقولة هو من يقوم بالإعلان. في الواقع، الإعلانات التلفازية، وعلى الرغم من العديد من التحديات (مثل التسجيل المسبق مع دفرس والشحن السريع عن طريق الإعلانات) أو الخسارة العامة من المشاهدين، وخاصة من قنوات شبكة التلفاز، وليس المقصود أن الإعلانات التلفازية أصبحت أقل فعالية ، فثلاثون في المئة من المحادثات والإشاعات عبر الإنترنت يمكن أن تتبع الإعلانات التلفازية المدفوعة.

معظم وكالات الإعلان لم يعد لديها مكان خاص بهم في إدارات البحوث الداخلية ، فهم يزرعون بحوثهم بالخارج من مجموعة متنوعة من مقدمي البحوث، معظم هذه الشركات لديها تدابيرها الخاصة ، وبشكل خاص تقوم على قواعد الملكية. هذا يعني أن جزءاً كبيراً

من بحوث الدعاية. لا ترى النور خارج المورِّد واستخدام المعلن لها. ونحن نعرف الكثير من المعلومات حول البحث الإعلاني خاصة إذا ما كان الكثير عن هذا البحث في متناول الباحثين والمحللين ، ويلعب كتاب عصر الإعلان دوراً مهماً وخاصة في مجال التنبيه حول ملكية هذا البحث.



الإعلان وإدارة الترويج والتخطيط

Advertising and Promotion Management and Planning

كان بيتير كريفكوفيش، CEO لوكالة كرامر – كراسيلت (CK) ، كان غاضباً بعد سوبر باول 2007 ، وفقا لكريفكوفيش ، وضعت شركة البحث عن العمل على الإنترنت كارير بلدر حساباً للمراجعة فقط على أساس استطلاع جريدة أمريكا اليوم من الجمهور بعد المباراة السريعة. ولم تتقه مواقع (CK) في المراكز العشرة الأولى. لكون حساب "للمراجعة" نذير شؤم على الوكالة فمن المحتمل أن تفقد أعمالها . أنهى كريفكوفيش حساب كارير بلدر، وذلك باستخدام بعض العبارات الجارحة ،كما قال قبل أن يطلق وكالته ، كما ذكر كتاب عصر الإعلان من مذكرة كريفكوفيش الداخلية :

" أرادوا منا أن نجعلهم مشهورين، ونحن نفعل ذلك بصورة فائقة (الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 64٪ ....) ولكن إعلانات التلفاز لم تكن من بين أفضل عشرة إعلانات في استطلاع جريدة أمريكا اليوم ، تبين في الاستطلاع أن الجميع يعرف أنه لا يوجد انعكاس للنتائج (انظر إلى استمرار انخفاض مبيعات بيرة بدوايزير للواحد!) فهم قالوا أن ما يعملونه هو فقط استعراض نشط.

انتظر لحظة ، كما قلنا ، ماذا عن النمو المذهل الذي يجري، أسهم، إيرادات، وعي، فهما من أفضل المواقع على الإنترنت من أي وقت مضى، ولهم ضجة واسعة، إلخ...؟

ردوا بنعم ، ولكن (CK) لم تكن من أفضل عشر إعلانات في استطلاع جريدة أمريكا اليوم . انتظر ... سحقتنا كل مقاييس العمل الممكن قياسها للنجاح واستطلاعات الرأي، إنها كل شيء عن هذا الواحد ؟ لا بد أنك تمزح ، أليس كذلك؟ (A1;http://adage.com/ agencynews/article?article_id=115130)

حلت وكالة كارير بلدر محل كريمر كراسيلت وأخذوا كل الأعمال الداخلية؛ يعني الذي تم تعيينه في قسم داخل الشركة للتعامل مع إعلان الشركة.

في هذه الحادثة تستطيع أن ترى الدراما وتعقيد الأعمال المقنعة. فبالنسبة إلى معظمنا ، السوبر باول هو حدث متمع، وكأنه لعبة. ولكن بالنسبة إلى لشركات والوكالات، هذه اللعبة قاتلة جادة ولها مخاطر هائلة. تكلف الإعلانات لمدة 30 ثانية في المواقع المركز الملايين من

الدولارات خلال اللعبة والتي لا تشمل الملايين المكلفة عادة لإنتاج العديد من الإعلانات التجارية. كما أنه ليس هناك أيّة ضمانات للنجاح.

أدى عدد لا يحصى من القرارات الإدارية لهذا الحدث ، والتي لا يمكننا التكهن ما إذا كان كارير بلدر فعلا الشيء الصحيح أو الخروج مع وجهة نظر محددة عن ما إذا كان مبررا لرد فعل سريع لغضب كريفكوفيش له ، لكن الحادث يلاقي تعقيدات الإعلان والترويج بكل وضوح.

تخيل أنك تستطيع اقناع أي شخص على فعل أي شيء ، فمن شأنها أن تكون الأشياء قوية ، ولكن في الحقيقة الإقناع أمر صعب ، فالناس يعرفون عادة عندما يحاول شخص ما إقناعهم فيكونون حذرين ، متيقظين ، ومقاومين ، على عكس ما يعتقد الكثيرون، لا يمكن لإعلان إقناع أي شخص – بطريقة سحرية والإعلانات عادة لا تؤثر في مشتريات العملاء. إذ يمكن لأنواع العوامل جميعها المتدخلة في الحصول على الطريق، بما في ذلك المستهلكين ،الأوضاع الاقتصادية ، الموارد ، الوقت ، المنتجات المنافسة ، والاقتصاد الكلي، وتغيير الاتجاهات الثقافية والتكنولوجية.

وبالإضافة إلى ذلك ، يجب أن تملأ المنتجات والخدمات حاجات الناس ورغباتهم . فمهما كانت روعة الإعلان والترويج ، لا يمكن لأحد أن يبيع لك طعام ببغاء إذا كنت لا تملك طائراً أليفاً أو لديك حاجة لغذاء الببغاء.

يسعى المعلنون والمسوقون دائماً إلى إيجاد سبل لإقناع الجماهير بأن منتجاتها، خدمة، فكرة، أو مرشح سوف يسد حاجة أفضل من المنافس، والتغلب على اللامبالاة عند المستهلكين والدفاع للإعلانات. في هذا الفصل سنناقش وجهات نظر مختلفة حول التخطيط، والإعلان،والترويج، وخيارات المدير في تنظيم موظفيه، الاستئناف، والأهداف.

لدى المخططين عموما ثلاثة أهداف رئيسة هي: تحقيق الوعي، وعادة ما يكون من خلال منتج جديد أو ميزات المنتج الجديد. الهدف الثاني هو إحداث تغيير الموقف، مثل تشجيع موقف إيجابي أو المعتقد عن منتج أو العلامة التجارية. أما الهدف الثالث هو تشجيع السلوكيات المطلوبة لعادة الشراء ، فأسهل هدف يمكن الوصول إليه هو الزيادة في الوعي والأصعب في الواقع يتضمن نقل شخص ما إلى الحدث . وبطبيعة الحال فإن اتخاذ العميل إجراءات هو ما يريده معظم المسوقين.

على المستوى الكلي، يحتاج المديرين إلى تعيين الأهداف التسويقية التي من شأنها أن تسفر عن أكبر العائدات والأرباح. كما في "تحديد أهداف العمل الصحيح للنجاح في نهاية المطاف " Pringle and Field يقولون إن الأهداف "السهلة" مثل وعي الجمهور لا ينتج عنها عوائد

أفضل كالأهداف "الصعبة" مثل مستويات الربح الكمي أو نمو الحصة السوقية (//:A2;http (edage.com/cmostrategy/article?article_id=136405). دعونا نستكشف بإيجاز. للوهلة الأولى، إن زيادة أعداد المنتجات التي تباع من قبل قدراً معيناً يبدو أنه سيكون جيداً، والهدف هو الأعمال القابلة للقياس الكمي. لكن المبيعات وحدها لا تكفي. إذا كانت كلفة تعزيز الحملة الترويجية عالية جداً أو إذا كان خصم السعر المرتفع سيقود إلى زيادة المبيعات، ثم يؤدي ذلك إلى أن تعاني كل من الأرباح وسمعة العلامة التجارية. "نمو الحصة " في هذه المقالة يرجع إلى النسبة المئوية للعلامة التجارية من المنتجات جميعها في فئة منتجاتها، لأنها مقياس لمدى العلامة التجارية الذي يقوم به في مواجهة المنافسة. "ربح قيمة الحصة " كما هو موضح في هذه المقالة هو المقياس الذي يبين مقدار خطة التسويق أو حملة تحسين أداء المنتج وجها لوجه مع المنافسة.

وفقاً لـ Pringle and Field، إن تحقيق تحسين قيمة الحصة يتوقف على عاملين: أولا، تخفيض السعر الحساس للمستهلك في النقطة التي لم يعد يشتري فيها لأن السعر المدرك تكلفته مرتفعة جداً، والعامل الثاني هو ما يتصل بها من هدف زيادة تروق المستهلكين للعلامة التجارية على أساس تصورات لجودتها بالمقارنة مع المنتجات الأخرى في هذه الفئة.

تجزئة وسائل الإعلان وانفجار خيارات وسائل الإعلان هي من بين العوامل التي تجعل التخطيط الاستراتيجي أكثر تعقيداً ، فوسائل الإعلان التقليدية مثل الأخبار وبرامج الترفيه لا تصل لجماهير كبيرة من الماضي، والمستهلكون قادرون على الاختيار من مجموعة واسعة غنية على نحو متزايد من الخيارات . المحتوى الرقمي ، البحث التسويقي ،معلومات وإعلانات الهاتف المتنقل، ووسائل الإعلان الاجتماعية هي من بين المعوقات الهائلة لوسائل الإعلام والإعلان. نماذج الأعمال التقليدية لوسائل الإعلان مثل البث التلفازي والصحف ووكالات الإعلان حتى تحت الضغوط المالية الهائلة والهيكلية.

والخبر السار؟ التخطيط ،البحث، والأدوات التحليلية المتاحة تقدم للعملاء في المنزل أفضل خدمة مما يساعد على حل المشكلات والاستفادة من الفرص المتاحة. فنحن قادرون على تصميم عروضنا ورسائلنا الأكثر ارتباطا لتقسيم أضيق وحتى لعملاء أفراد.

وهدفنا الأمثل في معظم الحالات يكون لتعزيز العلاقة التي هي أقرب ما يمكننا الحصول عليها في محادثة شخصية (واحد لواحد) ، بدلا من واحد إلى العديد ، من رسالة قد تكون أو لا ، لتتصل مع حاجات ومصالح الهدف. يرجع ليندساي إلى ذلك على أنه "اقتصاد المحادثة " و "استراتيجية رسالة تربط معنى العلامة التجارية مع عادات البحث واستيعاب المساهمات المستمرة التي يمكن أن تتراوح من المحادثات العرضية إلى محتوى المستهلك".

"كيفية تطوير استراتيجية الاتصالات الصحيحة لاقتصاد المحادثة" يقدم نظرة ثاقبة لعلاقة المعلن والعملاء وكيف يفكر المديرون في عمليات التخطيط الخاصة بهم. (A3) تركز هذه المقالة على استراتيجية معينة ذلك بأن العديد من المسوقين وضعوا المزيج التخطيطي فهو يصف زيادة استخدام وسائل الإعلان الاجتماعية والمدونات من قبل المسوقين (برنامج المتأثرين) (A3;http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=139989)

كيف نطور استراتيجية الاتصالات الصحيحة لاقتصاد المحادثة

How to Develop the Right Communications Strategy for a Conversation Economy

ابدأ بآخر ما تم أخذه بالاعتبار : ما الرسالة التي يمكن أن تدفع عائدات كافية لدعم نموذج العمل؟

يمكن في بعض الأحيان أن يلتقط مصطلحاً جديداً أو تسمية جديدة مثل جوهر التغيير. في هذه الحالة، يستخدم الكاتب عبارة "اقتصاد المحادثة" ليعرف كيفية تغير المسوقين استجابة لضغوط ثقافية واقتصادية.

في هذا الكتاب ، نشير إلى نموذج "الانقطاع" من الإعلانات التي كانت سائدة في الماضي ، حيث تشاهد أو تستمع إلى برنامج وتأتي رسالة إعلانية تجبرك أن تأخذ استراحة من ما كنت تشاهده ، في حين أن نموذج الانقطاع بالتأكيد لم ينته بالفعل، غالبا ما يكون فعالا جدا، ويقترح بعض النهج الجديدة.

يعتقد صاحب هذا المقال أن متطلبات المسوقين الجديدة هي لتسويق وتعزيز المحادثات ، محادثات بين المستهلكين والذين يبيعون المنتجات.

ولكن ما أفضل استراتيجية محادثة ؟ بوضوح إنها ليست ببساطة من خلال شبكة الإنترنت أو وسائل الإعلان الاجتماعية المتواجدة ، بل تحتاج إلى أن يكون الفرد جديراً بوقت الآخرين واهتماماتهم للمشاركة في المحادثة.

يقول الكاتب أنه من أجل تمكين محادثة التسويق الإنتاجية، من المهم استخدام الأدوات المتاحة كلها: البحث الأمثل ، وسائل الإعلان ، الرسائل ومساهمات المستهلك، لأنها تشير إلى أنه من المهم أن تبدأ مع فكرة واضحة عن ماهية الرسالة والعمل الذي تبحث عنه، وكيف قد يتم نشرها عبر منصات عديدة ، واذا ما كان " تحجيم" : بمعنى يمكن أن يكون فعالاً مع العديد من مستهلكين أكثر والمناطق الجغرافية .ومن المهم أن نتذكر أن وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفاز يمكن أن

يكون من العناصر المهمة جدا في تحفيز المحادثة.

كما يشير المقال، سوف تكون محادثتك التسويقية دائما في بيئة مشتركة مع محادثات أخرى كثيرة تجارية وشخصية، كما هو الحال مع المحادثات مع أفراد آخرين، سوف تستمتع بهذه التي تنطوي على مصالحك الخاصة والمواقف والمشاعر والأفكار.

وبالمثل، علق غوستاف مارتنر، صاحب الوكالة السويدية دادي (التي حصلت مؤخرا من قبل وكالة ميجا كريسبين بورتر)، " إن الفلسفة التي نتقاسمها هو أن كل شيء تفاعلي ينبغي أن يكون الحوار بين جميع العلامات التجارية والمستهلكين"(A4;http://adage.com/ article/ /agency-news/crispin-porter-buy-digital-ad-agency-daddy/137228) .

"نسميها إدارة العلاقات الاجتماعية المتأثرة " كما يقول جون بيل ،العضو المنتدب 360 للتأثير الرقمي في العلاقات العامة لأوجيلفي. "نحن نقدم لهم محتوى وقيماً جديدة فإنها يمكن أن تمر على قرائها للحصول عليها للمشاركة في البرنامج" .

توصف الاستراتيجية في "كيفية استخدام المسوقين المؤثرين على شبكة الإنترنت لتعزيز جهود العلامة التجارية " إذ يصف تطور نهج طويل استخداما في تحديد مكان بارد، ومن المحتمل التأثير في المستهلكين السباقين للموديلات الجديدة"(A5;http://adage.com/ article/ /digital/marketers-web-influencers-boost-branding-efforts/141147) .

لا يشمل المستهلكين المتأثرين فقط السباقين للموديلات الجديدة ، ففي شرائح معينة يمكن أن يكونوا الأمهات ، هواة الموسيقى وعشاق الرياضة ، أو حتى المعلقين الاجتماعيين على وسائل الإعلان مثل http://mashable.com/ وتسويق ديفا على بلومبرج على http:// bloomergmarketing.blogs.com/.

يمكنك أن ترى التطور في التفكير حول كيفية الاتصال مع العملاء ،فلا بد أنك كنت تفكر على الأرجح أن الإعلان والتسويق والمهن تبدو شاقة جدا. إلا أنه من الممكن ذلك ، ولكن يمكن أيضا أن تكون مجزية جدا عندما ينشيء فريقك وينفذ استراتيجية كبيرة ليحصل على النتائج ويترك العملاء راضين.

فهذه مجرد بداية ، إذ يحتاج المخططون إلى تجميع الميزانيات، والعمل مع الفريق الإبداعي لتطوير رسائل مقنعة ، والعمل مع وسائل إعلان المشترين لوضع جدول زمني لوسائل إعلان فعالة ، وهلم جرا. و يحتاج المخططون أيضا إلى إيلاء الاهتمام لمشكلات محتملة. على سبيل المثال، ما إذا كان بعض الأفراد أو الجماعات يرون الصحة المحتملة أو مشكلة اجتماعية مع

منتج؟ وما المخاطر التي يمكن أن نتوقعها بشكل واقعي؟

واصل كتاب عصر الإعلان تسجيله عن تطور الأعمال واستكشاف كيف تختبر الوكالات والشركات دائما وتحسين استراتيجياتها الإقناعية. سوف تسمع المزيد عن هذا في وقت لاحق ولكن دعونا نبدأ في التفكير كيف يمكن لكم كتنفيذيين تسويقيين تحاولون الترويج لمشروب جديد فيه نسبة عالية من الكافيين دعنا نسميها زوب – لجمهور شبابي، إذ يخبر البحث أن أفضل سوق مستهدفة لهذه العلامة التجارية الجديدة من الشباب تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 30. فما أنواع القرارات التي تنوي عملها؟ هنا عدد قليل منها:

- ما بيئة التسويق ؟ و ما أنواع العوامل التاريخية التي تحتاج إلى أخذها بالاعتبار؟
- من يجب أن يكون في فريق التسويق وما المهارات والقدرات التي يحتاجونها؟
- ما موازنتي للحملة؟
- ما المناخ الاقتصادي العام؟
- من المنافس لزوب ؟
- كم حجم الجمهور؟
- ما الأدوات المقنعة التي أملكها في تصرفي؟
- ما وسائل الإعلان التي يستخدمها جمهوري بشكل كثير ومحبب ؟ ألعاب؟فيس بوك؟ هاتف متنقل؟ كل شيء؟
- ما الرسائل التي تبدو فعالة؟
- هل الأحداث ، الموسيقى، أو أيّة قنوات أخرى مركبات جيدة للعلامة التجارية؟
- هل علاماتي التجارية محافظة أو منفعلة، أو متحررة؟
- كيف سأقيس النجاح؟

وضع خطة معاً Putting Together a Plan

يحاول المديرون التنفيذيون والمخططون تنظيم التعامل مع هذه الأسئلة من خلال عملية الإدارة، ثلاثة بنود مهمة تأسيسية يجب أن تكون في قلب التخطيط الخاص بك.

أولاً: وضع المستهلك أو المحتمل أولاً. لمن تحاول الوصول وما الذي يهمك ؟ "لماذا يوجد لمركزية العميل أكثر من اتجاه في التسويق " . أشار مايكل راديجان إلى أن "مركزية العميل تعني التركيز على العميل الذي تتحدث إليه بدلاً من التركيز على المنتج الذي تحاول دفعه" (A6;http://adage.com/article?article_id=140761).

هذا مهم لأن واحداً من أصعب التحديات للمقنعين المهنيين هو أن يبتعدوا عن أسلوبهم، هذه مشكلة خاصة للمديرين الذين لا يميلون إلى التفاعل مع العملاء يوماً بعد يوم، معظم الناس يميلون إلى التفكير في ما يريدون أو ما شابه بدلاً من ما يريد الزبون،إذ يريد الزبون الإعلان ليريه كيف يكون أكثر ثراء، وروعة وأكثر أمناً وسعادة وأكثر صحة، أكثر شعبية، وأكثر جاذبية. وظيفة المقنعون هو إظهار كيف يمكن لفوائد المنتج أو الخدمة أن تحل المشكلات وجعل الأمور أفضل بالنسبة إليه. لا أحد يشتري أي شيء دون التمكن من تصور الفائدة.

ثانياً: استخدام الأدلة القائمة على اتخاذ القرارات في سحب خطتك معاً ، جمع أفضل المعلومات التي استعلم عنها العميل من حيث الوقت والموارد. تحدثنا عن هذا في الفصل الذي كان عن البحوث ، البحث يساعدك على إنشاء توقعات واقعية ويسمح لك بتحديد أهداف قابلة للقياس. يمكن حتى لأفضل البحوث أن لا تعطيك كل إجابة، ولكن المعلومات الجيدة تزيد فرصك إلى حد كبير للنجاح. إن أكثر الشركات الناجحة والمسوقين يحتاجون إلى أدلة لتهيئة صنع القرار.

هذا لا يعني أن عملية البحث والتخطيط يجب أن تكون بطيئة وبيروقراطية التصحيحات حسب الحاجة. في" الإعلان الخاطف "، جاك نيف يسلط الضوء على كيفية استخدام المسوقين لأدوات جديدة لإجراء تصحيحات دفاعية أو إضافات "(A7;http://adage.com/article?article_id=143887). إذا كنت شاهدت مباراة السوبر بول 2010، كنت قد لاحظت أنه ليس هناك سوى بضع ساعات بعد المباراة ، نيو اورليانس سايتنس دريو بريس كان على شاشات التلفاز في حملة دوف " الانتصار" التجارية.

بطبيعة الحال،اونليفير ، مصنع دوف ، لم يعرف أي فريق سيفوز في سوبر باول، و أن وراء ذلك التحول السريع يكمن أشهر من التخطيط، بما في ذلك ترتيبات مع أربعة لاعبين مختلفين و اطلاق إعلانات تجارية تضم كلا من بريس والظهير الرباعي .

تشهد الوكالات والمسوقون الحاجة إلى خطط الطوارئ والاستجابة السريعة للتنظيم والتكيف. تعليقات وسائل الإعلان الاجتماعية وتحليلات أخرى يمكن أن تخبر المسوق كيف تستجيب الجماهير و أية المواضيع أو الحملات تظهر لتكون أكثر فعالية في نوع الوقت الحقيقي للبحث.

أشار نيف أيضاً إلى سكوتس ميراكل جرو شركة الأسمدة والمبيدات، وشركة الأعلاف التي كانت تستخدم تقارير حالة الطقس المحلية لإحداث تغييرات في الرسائل الإعلانية لبرامج إذاعية ووسائل الإعلان الأخرى وكمثال على ذلك في 2009 عرفت شركة سكوتس المناطق المحلية التي تعاني من الفيضانات وبهذا كانت قادرة على نشر الإعلانات في برمنجهام، ألاباما، أتلانتا، وجورجيا. وعرفت أبحاث الشركة أن الفيضانات تزيد من مشكلات ظهور النمل الناري وبذلك كانوا قادرين على الترويج لمنتجاتهم في الوقت المناسب تماماً لمبيعات مثلى.

جلب مدير سكوتس الذي استخدم في حساء كامبل استراتيجية الطقس المتحرك: أماكن لحساء من المحتمل أن تكون أكثر فعالية في أيام الشتاء الباردة. وبالمثل، في أيام الربيع المعتدلة وقت كبير لشركات الأسمدة لتصل إلى الحديقة لمستهلكين واعين.(1)

ثالثاً: فهم الفرق بين الاستراتيجيات والتكتيكات، مديرو وسائل الإعلان، المسوقون، ذهول الشركات بالتكنولوجيا الأخيرة، الإبتكار، توجه وسائل الإعلان، المسوقون وعملاؤهم الذين يتسابقون بتهور في تسويق وسائل الإعلان الاجتماعية، الألعاب الإعلانية، إعلانات الهاتف المتنقل، تطبيقات الآي باد، مدونات، أو اي تكتيك آخر من غير التفكير بشكل واضح بجمهورهم المستهدف المفضل و استخدامهم. بالتأكيد: هذه الطرائق ستكون صحيحة لمستهلكين مختارين و علامات تجارية مختارة، ولكن التخطيط مهم لمعرفة متى وماذا سيحدث إذا كانت هذه التكتيكات فعالة.

عرَّفنا الاستراتيجية على أنها المنطق وراء نهج المرء للمستهلكين في حملة أو ترويج، وأشار اوجيان وزملاؤه إلى أن الاستراتيجية هي "الآلية التي هي شيء ينبغي القيام به، ونظام تشغيل تعبر عن وسيلة لتحقيق غاية". (2) على سبيل المثال، دعونا نعود إلى زوب، لنفترض أن أبحاثنا تخبرنا أن معظم تقسيمات زوب الواعدة هم لاعبون متمرسون، وخاصة أولئك الذين يلعبون ألعاباً كثيرةً على الإنترنت (MMOGS).

وبالنظر إلى رغبتهم في الألعاب والترفيه المرتبط بها و بالفوائد الاجتماعية، يمكننا تطوير استراتيجية تبنى على أن الإنتماء باستخدام مجموعة متنوعة من التكتيكات: صفحات المعجبين على وسائل الإعلان الاجتماعية، الرعاية، المسابقات، واليانصيب قد تكون بعض التفاصيل التي نختارها، فالذهاب مباشرة للتكتيكات مهما كانت، هو كإطلاق النار في الظلام، إذ قد ينتهي بك الأمر مع ضربة الحظ، ولكن الاحتمالات ضدك. يدعم التخطيط البحث والتحليل المدروس، ويمكن أن يساعدك ذلك على تحقيق الفوز.

وهنا لمحة موجزة عن عملية الخطوة بخطوة التي اعتاد مسوقون حقيقيون ومخططون

استخدامها لزيادة فرصهم للنجاح:

1. وصف و بيان المشكلة أو الفرصة لتسويق / الإعلان .

2. تحليل الوضع بما في ذلك تحليل تنافسية ونتائج البحوث.

3. بيان الأهداف (الاتجاه العام للجهد أو الحملة).

على سبيل المثال : إطلاق زوب في المناطق الجغرافية الثلاث المستهدفة، بالتالي تحويلها إلى مشروب طاقة لذيذ.

4. بيان الوظائف (محددة ، محددة زمنيا وقابلة للقياس).

زيادة زوب حصتها في السوق في المواقع الجغرافية الثلاث المستهدفة من قبل نسبة صفر في غضون ستة أشهر من تأسيسها.

5. بيان الاستراتيجية . على النحو المذكور أعلاه، كما أظهرت الأبحاث أن الاستراتيجية

من ربط زوب للجمهور المستهدف هاجس MMOGS تكون ناجحة، و لبيان الاستراتيجية المحتملة:

استخدام لعبة قائمة على الاستراتيجيات الاختبارية والتنافسية لخلق الوعي بين الهدف الديموغرافي لتصل إلى نمط حياة اللاعبين.

6. التكتيكات. التكتيكات هي الأنشطة التي تقوم على تنفيذ الاستراتيجية، التي ستشمل خيارات وسائل الإعلان، خطط ترويجية متكاملة، الرسائل الإبداعية، وما شابه ذلك. إذ سيكون لديك على الأرجح عدة تكتيكات من أجل تنفيذ كل استراتيجية.أما التكتيكات التي قد تتبع بيان الاستراتيجية المذكورة أعلاه:

- رعاية MMOGS مناسبة خاصة.
- إنشاء شهرة إضافية من خلال دعاية الترويج واليانصيب .
- إنشاء موقع على الشبكة على أساس لعبة تتمحور حول زوب.
- إنشاء فيديو يضم زوب عنصرا أساسيا لنجاح اللعبة.

يمكنك أن تستخدم العديد من التكتيكات المحتملة الأخرى لدعم الاستراتيجية القائمة على لعبة.

7. التقدير والتقييم. في هذه المرحلة، علينا أن نعود إلى قياس وتحديد ما إذا كنا في صدد تحقيق الأهداف المحددة في الخطة. (3) كل الوكالات والعملاء بحاجة إلى أن يصبحوا أكثر مرونة وأكثر قابلية للتكيف وفقاً لمالبون و اندرسين في "كيف يمكن تغيير المسوقين لتقديم " تكيف العلامة التجارية "، يوضح الكاتب إلى أن عصر البيروقراطية البطيئة ، انتهاء الاتصال من أعلى إلى أسفل ، و احتياج المديرين التنفيذيين إلى تنظيم شركاتهم بشكل مختلف من أجل المضي أسرع إلى ما يحتاجوا إليه في عالم التكنولوجيا النقدية وعالم التسويق التفاعلي، وهذا غالباً ما يتطلب شبكات وفريق عمل قائم ويمكن أن يكون ذلك إعادة تكوين سريع اعتماداً على فرصة التسويق.

كيف يمكن تغيير المسوقين لتقديم تكيف علامة تجارية

'How Marketers Might Change to Deliver'Adaptive Branding

(هناك سبعة طرائق لبناء العميل ، ومهارات وأساليب يجب تحويلها إلى النجاح في البيئة المتسارعة).

يسلط المؤلفون الضوء على قضايا العلامات التجارية الناجحة في عصر الحركة الرقمية السريع. بطبيعة الحال، تتحدث الوكالات عن كيف يكونوا أكثر مرونة وقابلية للتكيف، ولكن ما دام العملاء يتحركون في هذا الاتجاه لا أحد سينجز الأهداف التسويقية ، أو الحفاظ على صلة تحدي أكثر وأكثر في عالم وسائل إعلان مجزأة ومع انتباه جماهير قصير.

تقليدياً ، حاول المسوقون تخطيط كل تفاصيل الحملة وإطلاق منتجات لخلق إنجاز مصقول وكامل. يجب على المسوقين اليوم مواكبة الاتجاهات الثقافية والاستهلاكية في حين مراقبتها عن كثب لتحركات المنافسين.

كما تعلمون ، أخرجت شركات البرمجيات بشكل مبكر أو في كثير من الأحيان "بيتا" إصدارات برامج جديدة التي لا تزال لديها ثغرات أو عيوب . اقترح مؤلفو هذه المقالة أنه يجب على الوكالات أن تعتمد عقلية "بيتا المستمرة" ، والتي على استعداد لتعزيز الأداء المتدني والتخلي عن الدعم للفائزين بسرعة. في حين أن الإعلانات التجارية كانت دائما سريعة الحركة ، تدعو وسائل الإعلان الجديدة في العالم لتسريع أكبر باستخدام اختبار مستمر، وردود فعل في الوقت الحقيقي ، والتعلم التكنولوجي.

و مع تغير بيئة الأعمال، يجب تغيير أسلوب القيادة أيضاً. الهرمية (من أعلى إلى أسفل) لصنع القرار كما هو شائع في العديد من الشركات ومن المرجح أن لا تكون

رشيقة بما فيه الكفاية لمواجهة التحديات.

يقدم الكتاب سبع توصيات لتمكين أكثر مرونة وتكيف للعلامات التجارية:

1. ذكاء المستهلك هو الأساس.

كانت معرفة العميل شيء مهم والتكنولوجيا اليوم تتيح لنا الوصول إلى العديد من الأنواع المختلفة من البيانات. ومع ذلك ، يحتاج المسوقون إلى اعتماد "مرونة القياس" التي تحدد أهم المعلومات لأغراض الحملة والقادرة على تجنب الحمل الزائد للمعلومات مع البيانات التي قد تكون مثيرة للاهتمام ولكنها لا تنطبق حقاً على مشكلة أو فرصة في متناول اليد.

2. التسويق كعامل محفز للتغيير داخل الشركة.

تشير المقالة إلى أنه يجب إعادة توجيه الشركات نفسها نحو تنظيم وظيفة التسويق، وكثيرا ما يقود ذلك المسوقين إلى تطوير المعارف والخبرات من التكنولوجيات الجديدة والممارسات الثقافية. إذ من الممكن لوجهات نظرهم أن تعود بالنفع على الشركة بأكملها في إبتكار المنتجات والخدمات.

3. المنظمة الشبكية.

يتسم "التنظيم الشبكي" بالمرونة، وتعزيزه للعمل الجماعي، وتعزيزه لجو من التعاون، فهذا النوع من التغيير الثقافي يشجع العمل عبر مجالات وظيفية تقليدية لتقديم أفضل المواهب والنتائج في كل مشروع.

4. قادة العلامة التجارية القيمين.

القيم هو الشخص الذي يشرف على المحتوى وتحديد الحاجات ، حيث تشير هذه المقالة إلى المسوقين هم لا يحتاجون فقط إلى التكيف والتنسيق إلا إنهم بحاجة إلى أن يقيموا المحتوى الموجود والحملات،هذا يعني أنه لا بأس من اقتراض و تعلم المواد المصنوعة خصيصاً للنشاطات المختلفة . على الرغم من أنك لا تسرق الأفكار من أشخاص آخرين أو منظمات.

5. إعادة صياغة الجداول الزمنية للاستثمار.

تعتبر الميزانيات لرجال التسويق أساسية ولا يمكن الاستغناء عنها في أيّة بيئة كانت، الاختلاف هنا هو أن فترات التخطيط التقليدي، والمواعيد النهائية للسنوات المالية ستحتاج إلى أن تصبح أكثر مرونة وانتهازية.

6. أن تفشل هو أن تتعلم.

أصر العديد من أفضل الشركات في العالم على أنهم لا يحتملون الفشل فقط ، بل يتوقعونه في بعض الأحيان كجزء من المخاطرة. فعندما يجلب المسوقون الحملات بسرعة غالباً مع انخفاض النفقات، فإنها أيضاً ستكون على استعداد لإجراء التصحيحات والتغيرات بشكل لحظي. كما ذكر أعلاه، فإن هذا سيشمل على الأرجح جهود البحث الجارية ، وليس البحث فقط في مرحلة ما قبل إطلاق برامج الاتصال.

7. حان الوقت.

مثل "الكساد العظيم" لعام 2009/2008، وفي أوقات أخرى من الضغط الاقتصادي الكبير ، كما لم يخفف ببساطة عائدات للشركات والوكالات. بل بدلاً من ذلك ، يقول المقال ، أن هذا أدى إلى "إعادة تعيين كامل للمصانع". هذا يعني أن أذكى اللاعبين يجب أن يعملوا بكفاءة أكثر ، ويرفعوا مستوى مهاراتهم لتوظيف نوع مختلف من الإعلان المستقبلي.

تطوير خطة التسويق والإعلان يتطلب مزيجاً من الأدلة، كصنع قرار يعتمد على البيانات، والخيال. على الرغم من أن التخطيط الجيد ووضع ميزانية الإعلان تعتمد على البحوث الصلبة ونهج يركز على الأرقام . ويحتاج التخطيط أيضا إلى قفزات إبداعية والتي غالبا ما يشار إليها باسم الفنية بدلا من العلمية.

تظهر أفضل نتائج التخطيط والتنفيذ في الإعلان والتسويق الذي تسلكه ، مفاجآت ، ومبيعات. فهي تساعد العلامات التجارية للتواصل مع الناس ويبين لهم المنتج والخدمة ذات المعنى بالنسبة إليهم. كتب بوب جارفيلد أن معظم الناس لا يعتقدوا ان الإعلان كالفن. لكنه يرى الإعلان العظيم كذلك ، فكتب ليقول : "أضف إلى القائمة المختصرة حملة أخرى : " الحقيقة " حملة من Budweiser، والتي من أولها كان مراقبها داهية لعصير الشعير ويا تر للسلوك البشري (A9;http://adage.com/article?article_id=49835).

ولعلكم تذكرون أن حملة " الحقيقة " مشهورة أكثر شيء بالرجال الشاربين للبيرة القائلين "ما الجديد ؟" السطر الذي أصبح على الفور تقريباً ظاهرة البوب الثقافية. يكتب جارفيلد، « المهم هنا هو ربط مزاعم Budweiser » الحقيقية « عصير الشعير للجميع هي حقيقة لإشغال الجمهور المستهدف .»

ورغم أن هذا هو التنفيذ الإبداعي الرائع لكتاب ومصممي الوكالة ، إلا أنها شيء أكثر من ذلك ، فهي ترتكز على فهم قوي لما يشرك الشريحة المستهدفة، فتستند هذه التفاهمات على البحث الصادر من استراتيجية مدروسة وبصيرة. وباختصار، حملات كبيرة وإعلانات مصدرها إدارة عظيمة ، تخطيط ، وإبداع.

9

الفصل التاسع

التخطيط الإعلاني - من وجهة نظر عالمية

Advertising Planning—An International Perspective

في التسعينيات ، كانت الشركات الأمريكية تتطلع بشغف على الأسواق اليابانية ، اعتماداً على تحليل سوق الشركة ، حيث أرادت المطاحن العامة أن تقدم شكل الكيك الأمريكي مع الياباني ، إذ أظهر المحللون أن اليابانيين كانوا منفتحين على المنتجات الغربية ، لأن لديهم المال لينفقوه ، وأحبو شكل الكيك الأمريكي الإسفنجي ، بالإضافة إلى انضمام جنرال ميلز مع شركة الطعام اليابانية الكبيرة،ما الذي يمكن أن يحدث بشكل خاطئ؟

كما تبين ، يمكن للكثير أن يحدث بشكل خاطئ.

الخلل الأول ، لم تكن أكثر بيوت اليابانيين في ذلك الوقت تملك أفراناً فقد كان معظمهم يستخدمون طابخات الرز، و دون رادع ، صنعت جنرال ميلز مزيج الكيك الذي خبز بشكل جيد في طباخة الرز التي وجدت تقريباً في المنازل اليابانية كلها. ففي البداية ، كانت المبيعات جيدة ولكنها هبطت بعد ذلك. وكان السبب قوة الحقيقة الثقافية الذي كشف في الجماعات المتركزة لأكثر اليابانيين في ذلك الوقت ،حيث إن لدى الرز معنى يتجاوز الطعام فقط فهو انطباع روحاني ويبين النقاء والكرامة الوطنية. ولهذا شعر العديد من اليابانيين أن الكيك المخبوز في طباخة الرز الخاصة بهم قد لطخ نقاوة الرز في كل من الطعم والعادات،اليوم ، وكما في الماضي يعد الرز لليابانيين جزءاً من هويتهم الوطنية .(1)

على الرغم من العولمة وزيادة الخضوع للإشراف الدولي للتجارة ووسائل الإعلان، الفروق الثقافية بين الأمم في مناطق مختلفة من البلدان نفسها تعتبر مهمة. و الإعلان وترويج العلامة التجارية مرتبط بالثقافة وقيمها.

ثقافياً ،نحن لا نرجع إلى مراجع ثقافية عالية مثل رعاة البقر، المقطوعات الموسيقية، أو شكسبير، بل، ننظر إلى كيفية إتمام الاشياء في عالمنا الاجتماعي . فعلى سبيل المثال، عيد الحب في الولايات المتحدة الأمريكية محمل بتوقعات عن الرومانسية . في ثقافة الولايات المتحدة الرجال عادة يحضرون الهدايا لمحبوباتهم في حياتهم ليرقوا إلى مستوى معايير رومانسية معينة . في ثقافات أخرى ، النساء هن من يهدين وهكذا. في هذا الفصل، سنناقش التحديات للتسويق العالمي و الإعلان والثقافة والعوامل الاجتماعية التي تستطيع أن تنجح الحملات أو تفشلها.

اكسر لي قطعة من لوح صلصة الصويا
Break Me Off a Piece of That Soy-Sauce Bar

تأخذ شركة نستلة و بالاعتبار بشكل حذر الاختلافات الثقافية عندما تقدم لوح تسالي في اليابان. Kohzoh Takaoka ، نائب المدير التنفيذي لنستلة ، صرح أن اليابانيين يريدون نكهتهم الخاصة في لوح الكيت كات (A1; http://adage.com/globalnews/article?article_id=144397)

حددت نستلة أن الإصدارات المحدودة من طعم التسالي اليابانية المحبوبة ، يتضمن الشاي الأخضر ، وأسابي، و ميسو. هذه الأطعمة المحببة قد لا تكون مرغوبة في معظم الجماهير الغربية، ولكن تجارب نستلة في اليابان أضاءت على أن البحث الجيد و المنتجات المحلية والرغبة هي مفاتيح النجاح .

العناصر الحاسمة للتسويق والترويج الناجح هي الفهم العميق لكيف ولماذا يشتري المستهلكين. نحن لا نشتري الأشياء ببساطة لأن لدينا حاجات مهمة للقيام بها ، رغم أن ذلك حاليا جزء من محفزاتنا. نحن نشتري الأشياء لنعبر عن أنفسنا للتواصل مع الآخرين، ولنجعل أنفسنا مرغوبين أكثر ، أكثر إثارة ، شهرة ، أمانا ، و ثروة . كما كتب جرانت مك كراكن " المستهلك هو فرد في سياق ثقافي مرتبط بثقافة المنتج "(2) بكلمات أخرى ، نحن نشتري لنثبت مكاننا في المجتمع ، قيمنا ، أو الروحانية ، ونظامنا الاعتقادي .

عندما تشتري فليب فلويس أو مشروب غازي ، فأنت توقع على معنى ثقافي وتخيل شعورك عند استخدام المنتج أو مظهرك أمام الاخرين . "تشحن بضائع المستهلكين،مع أهمية ثقافية و دعائم درامية و مصادر للمعاني " ، طبقاً لمك كراكن و للعدد من المحللين الاجتماعيين ، للعديد من المنتجات المعلن عنها و المروج لها هي سلع ،مما يعني بأن المنتجات لا تختلف أهميتها عن منافسيهم ،حتى عند وجود بعض الفروق فقد يكونون غير قادرين على تشجيع المستهلك لشراء علامة تجارية واحدة على أخرى . فالإعلان هو جهد لإيصال القصد والمعنى للمنتج و دعوة المستهلكين ليكونوا جزءاً من القصة.

هل تبدو الفكرة متطرفة جداً؟ باعتبار التصور الثقافي لأدوار الجنسين. الحوار التالي من حادثة سينفيلد العرضية التي فيها الشخصية جورج والذي بالخطأ انتقى نظارات نسائية:

جيري: إنها نظارات نسائية! كل ما تحتاج إليه هو سنسال صغير حول رقبتك وبهذا تستطيع ارتداءهم عندما تلعب ساناستا....

كرامر: هل لي بواحدة من أولئك ،مدام؟

جورج: مدام ؟ لماذا تناديني مدام ؟

كرامر: إنها نظارات نسائية ، الآن انظر هنا ، انظر إنها هنا : مجموعة جلوريا فانديربيلت.

جورج: باعتني نظارات نسائية!.

جورج بشكل واضح غضب وشعر بالإذلال لأنه اشترى نظارات نسائية حتى لو أن الفروق في الإطارات لا تبدو واضحة من الإطارات المعروضة للرجال . الأدوار الجندرية هي فقط واحدة من الطرائق التي توصل المنتجات بالدلالات الثقافية.

بشكل واضح ، سياقات الثقافة المختلفة ستقود لصنع معاني مختلفة كثيرة للمستهلكين، بشكل خاص في جهود التسويق العالمي ، الطرق التي ننظف فيها أنفسنا وملابسنا ممتلئة بمعنى ثقافي ، من الممكن أنك لا تعطي الكثير من الاهتمام للغسيل ولمنتجات الغسيل ، ولكن تشمل 41 بليون دولار من الأعمال ، هذه الأنواع من الأرقام تجلب انتباه المعلنين . كما ذكر كتاب عصر الإعلان في " ديرت أون لاندري ديتيرجينتس اراوند ورلد " ، كل نصف ساعة سبعة ملايين شخص في العالم يغسل ملابسه بمنتجات انيليفر ،و 6 ملايين يغسلون باليد. (A2http://adage.com/globalnews/article?article_id=144398)

فقد ظهر بحق انيلفير أنه حتى عندما نقارن الدول الغربية مثل الولايات المتحدة بالدول الأوروبية نجد أن العادات الغسيلية ، التكنولوجيا،و التفضيلات مختلفة جداً و مقاومة جدا للتغيير. يبدو الغسيل متأثراً بالثقافة بشكل قوي، بوجود منتجات الغسيل المناسبة ينحدر المنتجون من جيل إلى جيل .

انطلق عالمياً أو انطلق محلياً ؟ البحث و حالة المعرفة المحلية

Go Global or Go Local? Research and Local Knowledge Matter

مثل بعض مستهلكي العلامات التجارية مثل كوكاكولا أو Ben & Jerry's القويين ذلك أنهم رؤوا أن استراتيجية التركيز الأوسع و الأقل محلية قد تنجح ،هل يمكن أن تنجح مع علامة تجارية مثل سبرايت ؟ سبرايت ، واحدة من منتجات كوكــاكــولا والتي أطلقت أول حملة لها باسم " البريق " في صيف 2010 ، أطلق المنتج مع ميزات تغليف وتعبئة جديدة ،خطة وسائل الإعلان الأولى الرقمية ،وتكتيكات موسيقية ومتنقلة ضخمة http://adage.com/ id=142073 A3article?artic). كان هدفها المراهقين في الأسواق الدولية العديدة . " سبريتيا " هو منتج جديد رغب به العديد من الصينيون ، وهو الآن في الصين . شركة الكوكا كولا تعتقد أن لسبيريتيا مستقبل عالمي زاهر ، وهي لا تحتاج إلى شركات فقط لتبني استراتيجياتها

الإعلانية ، بل تحتاج إلى تزويد منتجاتها أو صنع واحدة لهم.

من النافع التفكير بتسويق عالمي لتواصل طويل على استراتيجيات و إنجازات نشطة . فالحملات العالمية ترسل رسائل مماثلة جداً لكل الجماهير المستهدفة عالمياً الذين يبحثون عنها . كالحصول على طرائق استراتيجية مماثلة ، سعر خطي مماثل ،وإنجازات نشطة مماثلة في النهاية الأخرى للوصول إلى حملات محلية تحاول تضييق المستهلكين المستهدفين و تخصيص الاستراتيجية والرسائل للدولة ، المنطقة ، المدينة .(3) فالقرار باختيار الطرائق العالمية أو أكثر الطرائق المحلية المعقدة. من ناحية ، الاستراتيجية العالمية مع تخصيص أقل وصنع شيء لكل سوق يستطيع أن يكون مكلفاً أكثر ، من ناحية أخرى، بعض خصائص المنتج تبدو أنها لا تستفيد من الاستراتيجية ، كما هو ظاهر في مقال نيف (A2) أذواق الناس المتميزة وتصاميم الحياة بشكل خاص مهمة عندما يشتري المسوقون منتجات العناية الشخصية .

على الرغم من الصعوبات تحاول العديد من الشركات استخدام الحملات التي يكمن دورها في دول ومناطق متعددة. كشفت الاستراتيجيات المتناقضة لنايك ، أنهويسير بوش، و ماكدونالدز لكأس عالم 2010 عن كيف يمكن لموقع كل شركة أن يؤثر في جهودها على التواصل بين العالمية والمحلية في "ركلات جزاء كأس العالم لألعاب التسويق على المستوى البطولي" A4http://adage.com/article/news/world-cup-kicks-marketing-games-epic-. (scale/143889). نايك " اكتب المستقبل " حملة كانت لتستخدم أنواع مختلفة من تطورات ونشر وسائل الإعلان الاجتماعية لذلك كانوا متفهمين و مقنعين على المستوى العالمي. A5 (http://adage.com/mediaworks/article?article_id=144640. فتضمنت الحملة ثلاث دقائق لفيديو للاعب نجم كرة قدم مشهور عالمياً ولافتة ضخمة نشطة على ناطحة سحاب في شمال أفريقيا ، وأخذ إشارة من مواقع شعبية من وسائل الإعلان الاجتماعية منتشرة في أنحاء العالم جميعه، فكان المعجبين مدعوون لتنزيل عنوان رأسي يقول " اكتب المستقبل" على مفضلاتهم في الفيس بوك أو مواقع إلكترونية أخرى.

كما ناقشنا في انفصل الثامن، يطالب المسوقون بطرائق لإدخال المستهلك مع رسائل معارضه لعرض بسيط لرسالة لمشاهدين إيجابيين كما في الإعلانات التجارية للتلفاز التقليدي ، فقد رأت نايك أنه للحصول على المشاركة باختيار بعض من رسائل وسائل الإعلان الاجتماعية والتي ترسل من قبل المعجبين ونعرض لهم على شاشة LED اللافتة الإعلانية الكبيرة النشطة ،المعجبين الذين تم اختيار رسائلهم اختاروا ليصلهم إشعارات شخصية تتضمن صورة لعنوان رئيس على طول اللافتة مع صورة للاعبهم المفضل .

بشكل مشابه ، انهويسير بوش يتحرك باتجاه الجانب العالمي للتواصل مع اتحاد بودوايزر

مؤكداً على الدعم التقليدي الملازم للرياضة بأنواعها كلها. فواحدة من تكتيكاتها كان عالمي جداً في صنع برنامج رقمي حقيقي يعرض للمعجبين من اثنين وثلاثين مدينة تعيش مع بعضها .

أما طريقة رعاية ماكدونالدز لكأس العالم لم تكن محلية بل من خلال اليانصيب التي تصل الأطفال و اللاعبين باستخدام برامج رقمية عديدة . طورت ماكدونالدز استراتيجيات مختلفة , وتكتيكات كل سوق .فيقول دين باريت نائب رئيس ماكدونالدز للتسويق العالمي , أن الشركة تؤمن بأن التركيز على متاجر محلية كانت حذرة : " هناك دائماً بعض الأشياء التي يمكننا عملها عالمياً , والرقمي هو شيء يمكنه أن يكون عالمياً .ولكن الحقيقة أن كأس العالم هو فريق قائد و سوق محلية قائدة "(A4).

حالات إدارية Management Matters

حتى أشهر مسوقين العالم الدولية لا يصنعون الفوز كل مرة .ولكن الأفضل يتعلم من عثراته، كما أشار جاك نيف , WAL MART، بروكتر اند جامبل .و انيليفير تعثروا في بعض الجهود الدولية ولكنهم عدلوا استراتيجياتهم(_A6 http://adage.com/ article?article (id=137296

WAL MART غيروا تسويقهم العالمي من تقسيم واضح بين الجهود الداخلية والدولية عن طريق إنشاء وحدة مع تقسيمها الدولي الذي " يبدو عبور أفكار خصبة بين الولايات المتحدة و الأربعة عشر دولة الأخرى " التي تعمل فيها. بي اند جي ظهروا بشكل عام متمركزين قليلاً ولكن أكد سوق محلي بإعطاء الموظفين خبرات في الأسواق المحلية والوحدات العالمية.

إذ جعلت المقالة أنه من الواضح أن الطريقة الإدارية للتسويق الدولي هو مفتاح للنجاح. على سبيل المثال، اختار بعض المديرين طريقة الأعلى – الأسفل والتي يتم تقييم صنع القرار فيها في المكتب الرئيس , ومن هناك , يتمنون خلق و سيطرة استراتيجيات لتكون ناجحة في مدن متعددة من تعديلات فرعية , وآخرين كثر , مثل الشركات المذكورة أعلاه التي تقسم جهود أعمالها في " وحدات خصائص عالمية " والتي تمسك الموقع والعلامة التجارية، ووحدات أخرى تطور إنجاز الاستراتيجيات عادة مع مدينة محلية . فالفروق بالنسبة إلى هذه الشركات الدولية الناجحة التوجيهية في إظهار أن طريقة الاستراتيجية المنفردة لن تعمل في الحالات أو المنتجات كلها .كما استشهد نيف بباول بولمان , والذي عمل في ثلاث شركات كمنتج للمستهلك , إذ يقول بولمان أنه لا يوجد نموذج فردي سيكون ناجحاً في التسويق الدولي.

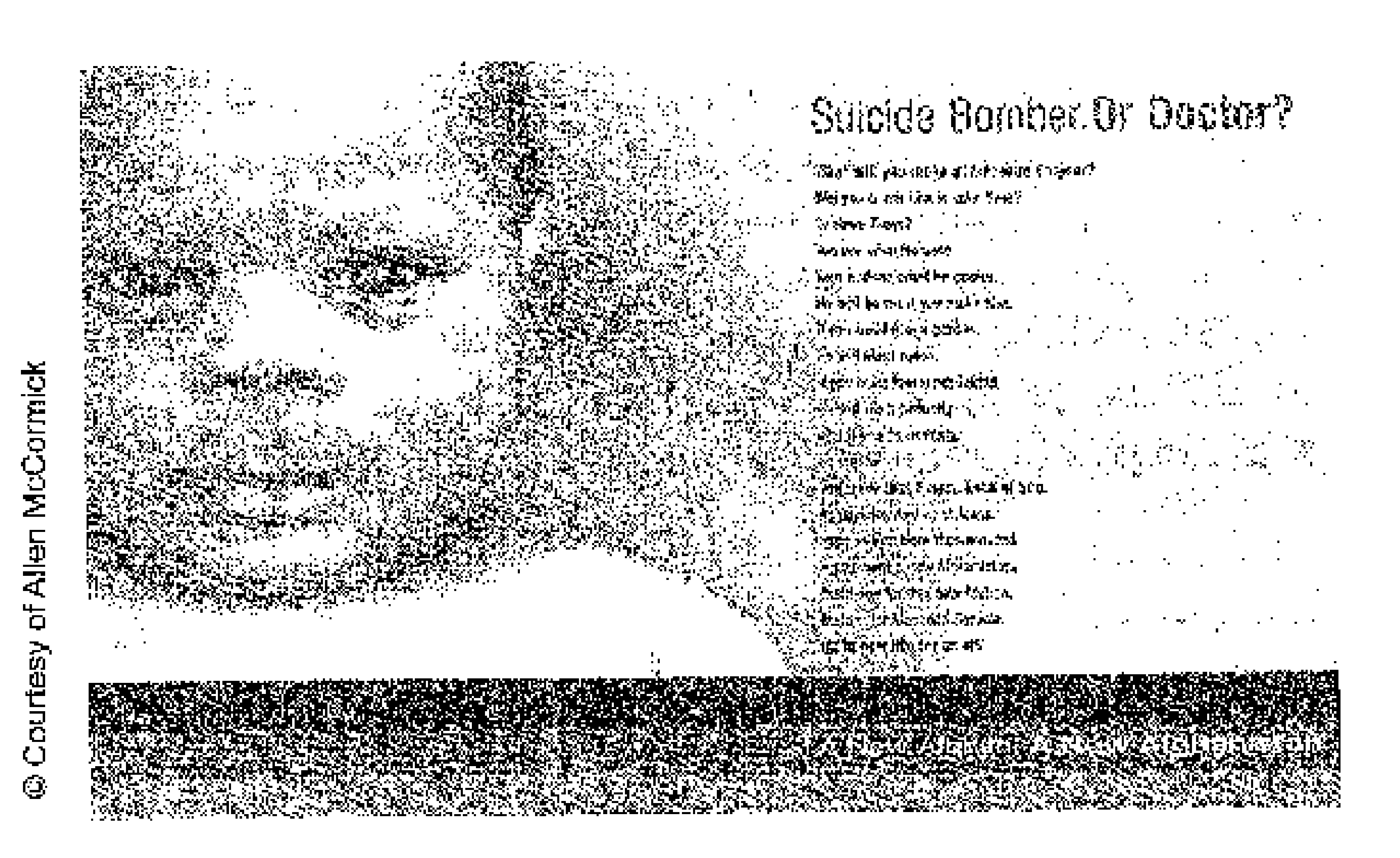
نجد أن العقبات المحتملة في الحملات الداخلية هي أكثر تحدياً للجهود العالمية، بالنسبة إلى تلك التحديات وما يسمى التمارين الأفضل التي تستطيع أن تقود لمقياس واحد يناسب الحلول جميعها ، السعي وراء كل شيء جديد و صفة وسائل الإعلان المميزة للأسبوع ، هو تركيز داخلي و نقص في الشراكة مع التغيرات الاجتماعية و التكنولوجية ،الذي يعتمد الرضا عن النفس على الربحية الحالية، ومغالطات المقاييس عندما لا تمتلك الشركات موثوقة المقاييس لتقييم نجاحهم ، فالمديرين عادة يغرون ليذهبوا للأسواق التي يعتقد حالياً بأنها موجودة وتقدم الكثير من المحتمل بينما تتجاهل الفرص الدولية التي ممكن أن تقدم نمو أقل ومشكلات أقل في حملات تنفيذية .

إنها ليست عنك It's Not about You

كلاً منا ينوي أن يكون أكثر راحة مع طريقة تعامله مع الأشياء ،وينوي حب الناس الذين يحبوننا أكثر. هذا ما يسمى بالعرفية . كل واحد مرتبط في تطور منتج وحملات يجب باستمرار تذكرها بأنفسهم ، وذلك لأنهم ليسوا الجمهور المستهدف وما يفضلونه أو ما يعتقدون أنه مسلي ، درامي، أو ممتع، وعن ما يمكن أن لا يرغبه أولئك في دول مختلفة .

مثال من الشرق الأوسط يثبت ذلك " الجيش الأمريكي ظهر كأمريكي أصلي في إعلان أفغانستان " ذكر كتاب عصر الإعلان أن الجيش الأمريكي هو الجزء المهم في استراتيجيتها في أفغانستان والذي يجب أن يكون للاتصالات الفوائد من بناء مناطق أكثر سلاماً
(A7 http://adage.com/globalnews/ article?article_id=143223)

المقدم ألين ماككورميك ، خبير التسويق السابق والذي يمثل P&G ، احتاج لايجاد موضوعات تردد صداه مع ثقافة افغانستان والتي لا تثير غضب المواطنين . و احتاج أيضا لتعريف وسائل الإعلان الفعالة في مدينة فيها القليل من عربات وسائل الإعلان . فيعتمد بحث ماككورميك على استراتيجية متورطة باستخدام وكالة محلية و مزيج من الملصقات، الراديو، وإعلانات التلفاز ،و لميزات الحملة موضوعات ترسم على ثقافة العشائرية الأفغانية والحب للأطفال، الأطفال الأولاد ، هذه هي . وجد أنه في الإعلانات في البعد الرجالي لثقافة الأفغان ، فإن الأطفال حديثو الولادة يجب أن يكونوا أولاداً ، وتركز النسخة الإعلانية على الرجال، هذه الاستراتيجية قد تقدم العديد من الغربيين ، ولكنها تثبت من ناحية أخرى أنها مشهورة بالنسبة إلى العديد من الأفغان.



© Courtesy of Allen McCormick

ومن ناحية أخرى فإن بعض عناصر ثقافة الغرب المشهورة يمكن أن تكون ناجحة حتى في المناطق مع وجود فروق ثقافية ، فرجال أعمال وسائل الإعلان الأفغانية صنعها برنامج تلفازي صارخ يسمى النجم الأفغاني وهو عرض موحى من موهوب أمريكي. من الممكن أنها مستوحاة من موهوب نجم إلا أنه يجب صنع بعض التغييرات الهامة ليصبح مقبولاً لجمهوره.

مستهلك عالمي في مستقبلنا ؟ A Global Consumer in Our Future

سأل كتاب عصر الإعلان نائب رئيس نايك عن العلامة التجارية العالمية و إدارة فئتها كمسوق عالمي ،ما أكثر شيء مقلق و هذا ما قاله تريفور ادوارد :

التأكد من أننا نقدر قبل أن نخمن مكان المستهلك. فنحن بعد التأكد من قدرة فرقنا العمل بإبداع في أفضل طريقة ممكنة ؟ وفي نايك القيمة هي ما تجلبه المنظمة التسويقية للشركة المدمجة مع كل شيء ،فنحن نقضي الكثير من وقتنا نفكر كيف ستغير نايك المشهد وكيف علينا تغيير علامتنا التجارية في سياق ذلك المشهد . A8 http://adage.com/ article/cmo-(strtegy/global-cmo-interview-travor-edwards-nike/144359

مقابلة CMO العالمية ، تريفور ادواردس ، نايك

The Global CMO Interview: Trevor Edwards,Nike

دور الأفكار ، الأفكار هي المسؤولة

شاور كتاب عصر الإعلان بانتظام قادة في تسويق الشركات ، ووكالات وحملات بحث ، فمؤسسة نايك مشهورة بتسويق 360 درجة وهو مفهوم يجسد فكرة أن أفضل تسويق يتناول للعملاء وآفاق في نقاط مختلفة في وسائل الإعلان ونشاطات الحياة الحقيقية.

يقود نجاحهم الإبتكار والتركيز على (ROI) ، أو الرجوع إلى الإستمرار ، إذ إن له طرائق مختلفة في تعريفه ، ولكن لأهدافنا هنا فهي تعني الكثير من المال الذي تسترجعه شركتك من استثماراتها في التسويق و الترويج، هذا التعريف الحاسم إذا ما كنت تعمل في أماكن محلية أو دولية ، أو إذا دفعت خمسة ملايين دولار للحملة، فأنت بكل وضوح تريد الحصول على أكثر من 5 ملايين ، في المبيعات أو أي شي آخر تستخدمه.

نجاح نايك الرائد مع المنتجات المبتكرة بالإضافة إلى ذلك الإندماج مع الوقت الحقيقي المخصص لقدرات I- Pod الملاحقة الرياضيين المتوسطين أو الرئيسين. فهي أيضاً مشهورة لقدراتها على تطوير وتوزيع المحتوى الذي يريده المشاهد على الإنترنت، فهذا يجنب الكثير من ارتفاع أسعار مواقع وسائل الإعلان النموذجية للتلفاز ، فعلى أية حال ، ميزانية التسويق العالمي لنايك يقاس بالبلايين ،و ليس الملايين من الدولارات.

في المقالة، Nike's Trevor Edwards لم يسمي طريقة نايك باستراتيجية ، ولكنه استراتيجي بلا جدال كما عرفناه في هذا الكتاب .وفقاً لادوارد ،بالنسبة إلى الفريق « نبدأ بإخبار قصة المستهلكين و بعدها نقرر أيّة وسيلة إعلان أو أدوات تكنولوجية ستكون الأنسب ».

المهم هنا ،أن الشركة لا تبدأ مع تكتيك مثل « دعنا نستخدم وسائل إعلان اجتماعية لإخبار القصة » أو حتى « دعنا نستخدم استراتيجية محلية بالمقابل » بل ، لديهم عمليات شركة تسمح لموظفيهم حول العالم بالمساعدة بتطوير استراتيجيات أحسن وحتى تكتيكات أحسن.

كما أشار ادوارد أيضاً إلى أنه بعض من أفكارهم وحملاتهم لا تعمل بشكل جيد وذلك بسبب هؤلاء الذي يتعلمون العمليات بشكل جيد،ولكنه أكد أنه بدلاً من الحصول على شركات صارمة تسيطر على رسائل وتدفق الحملات ، فالأفكار هي المسؤولة ، كما أكدت نايك أيضاً أن الوكالات العديدة يوظفون أعضاء فريق حول العالم حيث تُؤخذ أفكارهم بجدية : « تركيزنا النموذجي هو حقاً على الحصول على أفضل رسالة لذلك المستهلك من خلال أكثر الطرائق الكلية » .

تغيير الزبائن ، الثقافة ، تكنولوجيا المستهلكين ، ووسائل الإعلان هم دائماً جزء من عالم المسوقين .اليوم ، سرعة التغير في تصاعد . كما رأينا تغلغلت التكنولوجيا حتى في أكثر المناطق البعيدة في هذا الكوكب ، التميز الجغرافي أصبح أقل أهمية . كما ذكرت مؤسسة البحث الإعلاني إلى تشابهات عديدة بالنسبة إلى شباب العالم بالرجوع لحياتهم الإجتماعية واستخدام وسائل الإعلان و مع دور التكنولوجيا في حياتهم (4).

هل يمكننا توقع الطوارئ لمستهلك عالمي ؟وماذا ستعني للتسويق العالمي؟ باعتبار أن ظواهر شبكة الاتصال الاجتماعية والاتصالات انتقال للقيم الثقافية والتكنولوجيا الرقمية. جذب مؤسس الفيس بوك مارك زوكربيرج انتباه المئات من المديرين التنفيذين و مسوقين دوليين في احتفال الإعلان الدولي لكانس ليونز عندما قال أن الشركة كانت في منتصف الطريق لهدفها لبليون مستخدم، فمواقع الشبكات الاجتماعية كاوركت دوت كوم لديها أكثر من عشرين مليون مستخدم و ميكسي جي بي اليابانية لديها 28,6 مليون مستخدم للشبكات الإجتماعية التي تشارك محفزات مماثلة للبقاء على الإنترنت A9 http://adage. (com/cannes2010/ article?article_id=144628 .

اللغة جزء من الصورة ، العالمية هو مصطلح ابتدعه المدير التنفيذي السابق لـ (IBM) جين باول نيررير الذي لاحظ أنه في العديد من الدول طور المتحدثين باللغة الإنجليزية غير الأصليين متجر صغير ولكن مفيد من الكلمات . يمكن أستخدام العالمية التواصل ليس فقط مع متحدثين اللغة الإنجليزية ولكن أيضاً مع آخرين ممن يتحدثون لغات مختلفة . (5)

آمن باحثي التسويق مرة أن الميل إلى الجماعية أو وضع الحاجات لمجموعة أكبر فوق الاحتياجات الفردية و الفوائد كان سمة مميزة لكثير من المجتمعات الآسيوية ، أما المجتمعات الغربية كانت أكثر فردية وتركز على النجاح الشخصي و التفضيلات . فكان الإعلان يورى انعكاس تلك الاختلافات في رغباتها(6) . على أي حال أظهرت أكثر الأبحاث الحالية مثل تلك عن طريق لاي ولاي في 2009 (7) و زانج و شافيت في 2003، (8) أن الرغبات الإعلانية من قبل الشرقيين والغربيين وشركات متعددة الجنسيات كانت تقريباً فردية ; لربما الفروق غير

واضحة بين الثقافات .

في المسار نفسه،كتب كاتب عمود لنيويورك تايمس توماس فريدمان أن العالم أصبح سهلاً.(9) وبذلك هو يقصد العولمة التي أخفضت الحدود بين الأفراد والشركات للاتصال ببعضهم البعض ، من خلال الاتصالات والتواصل ، أو حل المشكلات ، عرض "ذكاء العلامة التجارية والأناقة التسويقية " ،من وجهة نظر المستهلك، قدرة الناس على رؤية واختيار المنتج والخدمات من أماكن بعيدة ، وقدرتهم على تصور أنفسهم يقودون حياة مختلفة

.(A10 http://adage.com/globalnews/ article?article_id=144404

حل المشاكل الملهمة ، ذكاء العلامة التجارية والأناقة التسويقية

A World of Inspirational Problem-Solving,Savvy Brands and Smart Marketing

(بالتأكيد ، يواجه الاقتصاد العالمي التحديات الآن ، ولكن تلك الشركات وجدت طرائق لصنع رسائل لعلاماتها التجارية لتعمل بجهد أعلى لتصل للمستهلك.)

من المحتمل أنك سمعت ببعض العلامات التجارية الأكثر إثارة بالعالم كما ذكر في كتاب عصر الإعلان الصفحة البيضاء بما يقارب ثلاثين علامة تجارية نجحت في كل مرحلة محلية ، إقليمية ، دولية و عالمية .

ناندوس هو مطعم دجاج من صنف النظام غير الرسمي السريع ، ازول هي شركة خطوط جوية برازيلية ، H&M هي متاجر تجزئة سويدية موضتها عالية بأسعار منخفضة والتي يحبها البعض لتقديمها عروض فاخرة ملهمة للبضائع. كل علامة تجارية تقدم مواقع تجعلها تختلف من منافسيها : ناندوس تركز على الأسواق المحلية وتحسس العيب ، ازول تركز على خدمات ممتازة للمستهلكين و H&M تركز على الالتصاق بصورتها التجارية في كل سوق تدخله.

الهدف من الصفحة البيضاء لم يكن لتعريف قيم العلامة التجارية السوقية الأعلى أو الأكبر ، بل على تعريف تلك التي تقدم دروس تسويقية كبيرة والتي ممكن أن تحدث في ساحة بيتك في نصف الطريق – حول العالم.

حتى في الأوقات الاقتصادية الصعبة ، تتابع بعض الشركات الطرق الربحية.

في فئة السيارة ، BMW تستثمر اهتمامات المستهلك الصيني في حملة المواصلات الراقية مع المتعة ، لا بد وأنك سمعت عن نموذج زيبكارسز الإستئجار على المدى القصير في مدينة لأولئك الذين لا يملكون سيارتهم الخاصة أو لا يريدون استخدام

واحدة. هذا النموذج لتكنولوجياتهم جعل الناس يستخدمون هاتفهم المتنقل الذكي للحجز.

تاتا نانو الهندية ليست تطبيق i-Phone ولكن سيارة مدنية صغيرة وسعرها ضئيل يعادل 2000 دولار بحجم 10 أقدام من الأمام للخلف . وكما يسميها البعض بسيارة المستقبل .

لينفو صانع كمبيوتر استخدم أفكار ترويجية مبدعة في السوق الصيني الأصغر ، الثالث ، الرابع،و الخامس للمدن التي تزال تملك الملايين من الناس ولكن أكثر وأصغر من المراكز المدنية الضخمة لجوانجزهو، شانجهاي و بيجنج . فالشركة عادة تستخدم شاشات الأفلام المجانية لتجذب المستهلكين المحتملين.

كما وضحنا عن اسلوب H&M في البضائع على الموضة وبسعر ضئيل إلا أن تجار تجزئة آخرين صنعوا قائمة لتقديم جودة تجارية بأسعار عالية ، ولدى آخرين طرائق مختلفة كتنسيط سعر أحذية عالية الموضة مثل هافاييناس .

أشار كتاب عصر الإعلان إلى علامات تجارية أخرى سجلت لذكائها مثل NIntendos Wii الذي استخدم التكنولوجيا لصنع ألعاب أشبه بالألعاب الحقيقية .

كل هذه العلامات التجارية المختلفة عن بعضها في ميزاتها و فوائد المستهلك والاستراتيجيات المختلفة الواسعة التي استخدموها. التشابه ؟ وهنا كيف وصفها كتاب عصر الإعلان : " على الرغم من الانكماش الاقتصادي والمنافسة المتزايدة ، إلا أن قوة الإدارة الجيدة هي التي تحمل العلامة التجارية " .

فعلى سبيل المثال ، لينوف صانع الحاسوب الشخصي الذي عرف السوق الضخم في ريف الصين عن طريق استهداف مدن أصغر قدمت لسوق من 700 مليون مستهلك والذي كان مستعد لبيع أول كمبيوتر ، فاستراتيجية لينوف كانت لإظهار أفلام مجانية مع إعلانات لينوف واستخدام المكان كطريقة لشرح فاعلية الحاسوب الشخصي.

في أجزاء عديدة من أفريقيا تصاعدت أجهزة الهاتف المتنقل بشكل واضح خاصة في الجمهورية الديمقراطية كونجو، إذ سجلت الشرائح عدد 9,3 مليون في 2008 أو خمسة عشر مستخدم لكل مئة مواطن ، في 2010 ، ارتفع عدد التسجيلات لخمسين مستخدم لكل مئة مواطن .

ساعدت حملات التسويق هذه حالياً بيع حواسيب شخصية و خدمات هاتف متنقل، ولكن هم أيضاً قدموا عناصر تسهيل العالم الجديدة في حياة الملايين .إذ سيبدأ مالكو الحاسوب المتنقل الجديد بامتلاك تجارب مشابهه لأولئك الذين يعيشون في أكثر المناطق تطور و غنى

تكنولوجي . بالطبع لا يعتقد بعض الناس أن تلك التغييرات ضرورية جداً ، إذ يشير المنتقدون إلى أن الاستهلاك و التكنولوجيا مزجت منافع و من الممكن أن تدمر ثقافات تقليدية ، تماسك عائلي، وبيئات طبيعية هشة.

بغض النظر عن موقف التسويق متعدد الجنسيات ، هذه الاتجاهات هي عناصر حاسمة لنجاح العديد من الشركات، إذا كان لخلق اتجاهات المستهلك والبيئة العالمية الجديدة والتسويق سبب في فوز الشركات الذكية والقابلة للتكيف.

10
الفصل العاشر

الاستراتيجية الإبداعية لرسائل الإعلانات
The Creative Strategy of Advertising Messages

« إبداع من غير استراتيجية يسمى «فن»، إبداع مع استراتيجية يسمى «إعلان» .

جيف ريتشارد ، بروفسور الإعلان ، جامعة تيكساس- أوستن

منذ 2007 و بيبسي تحاول في تطوير بيبسي ماكس والنكهة الكاملة لصودا من غير سعرات حرارية صممت للرجال A1 (http://adage.com/article?article_id=145505). أول استراتيجية إبداعية كانت " استيقظوا يا ناس! " والتي جعلت من الصودا مشروب طاقة من غير سعرات حرارية . ثم تغيرت الاستراتيجية ل " أنا جيد" في 2009 سوبر باول التجارية، ومع تغير الاسم لبيبسي ماكس أسقطت الكلمة (دايت) من على العلبة. فلسوء الحظ في أواخر 2009 وصلت العلامة التجارية فقط 4٪ من حصتها السوقية . و في 2010 تأسست استراتيجية ثالثة.

الفكرة هي للرجال الحقيقيين . لدى بيبسي ماكس ذوقاً جسدياً كامل عن كوكاكولا زيرو. في كلمات أخرى ،إنها مقارنه مباشرة لبيبسي ماكس مع كوكاكولا زيرو.في إعلاناتها التجارية (http://www.youtube.com/watch?v=EXOfmBHiZy40) قامت كوكاكولا زيرو بأخذ عينات بيبسي ماكس وبعدها أطلقت سائق بيبسي ماكس يصور نفسه لليوتيوب، إذ استخدم أسلوب المحاكاة الساخرة في 1974 " لماذا لا نكون أصدقاء ؟ " بدل حرب مجموعة الحجارة.

أظهر بحث بيبسي ماكس عن الاستراتيجية النشطة الناجحة تكلفة الإخفاق للحصول على ما تريد بشكل صحيح ، في الحقيقة يقدر أن الشركة صرفت خمسة وخمسين مليون دولار فقط في 2007 لتحاول إطلاق أول استراتيجية إبداعية.

في هذا الفصل لا يمكننا ربط كل شيء تعلمته لمعرفة ما ستقوله الإعلانات التجارية: هذه هي الاستراتيجية الإبداعية . وسنوضح في الفصل الحادي عشر ، ما سيقوله إعلانك التجاري ، مع ما ستقوله أنت عن إنجازك الإبداعي ، وكما أشار بروفسور الإعلان من تكساس جيف ريتشارد يجب أن يكون الإبداع مرتبط مع الاستراتيجية أو أنك فنان وليس مهنياً إعلانياً محترفاً إذن فأنت لا تحتاج الى استراتيجية.

هل يشرب الرجال صودا دايت ؟ Do Real Men Drink Diet Soda

استراتيجية إبداعية Creative Strategy

في الفصل السابق رأينا كيف يعمل الإعلان ، قيمة البحث في فهم سلوك المستهلك لرؤية تأثير أنواع الإعلانات المختلفة ، كيف يفكر الناس ، وتطوير القدرات باتجاهه ، والقرار بشراء المنتج . و نظرنا أيضاً إلى قيمة تقسيم الجماهير وبهذا تكلفة الإعلان لا تضيع . الخطوة الأولى باتجاه استراتيجية إبداعية هي كتابة ملخص إبداعي (أو منصة إبداعية) .

يختلف الموجز إلى حد ما للوكالات المختلفة ، ولكن هذه دائماً نقطة البداية ، لبقاء الاشياء بسيطة ، سنفترض أن هناك ستة مكونات للملخص : مواصفة المنتج ، الجمهور المستهدف ، موقع العلامة التجارية ، الأهداف ، استراتيجية إبداعية ، وتنفيذ إبداعي.

المواصفة هو كل شيء تعرفه عن المنتج ، دعنا نقول المنتج هو عصير توت بري . أين ينمو التوت البري ؟ كيف مذاقه ؟ وهل هو مفيد للصحة ؟ ما تكلفة عصير التوت البري بالنسبة إلى العصائر الأخرى ؟ معظم الإعلانات العظيمة تحدثت عن أهمية تعلم كل شيء تستطيع تعلمه عن المنتج بشكل عام و العلامة التجارية بشكل خاص.

لا بد أنك قرأت مسبقاً عن الجمهور المستهدف .إذ لا يمكنك البيع لكل الأشخاص أو شخص محدد ، لهذا عليك أن تقرر أفضل مستهلكين محتملين ممكنين والتحدث إليهم بشكل خاص.

تحدثنا أيضاً عن موقع العلامة التجارية. ما الفريد بعلاماتك التجارية ؟ أي الطرائق هي أحسن من طرائق المنافسين ؟ ما الفوائد التي تقدمها لمستهلكك المستهدف؟

الأهداف هي ما تريده من المستهلك ردة فعله من الإعلان ، إذا كنت تعتقد رجوعاً إلى نظريات إعلان (الفصل الخامس) ، ستتذكر أن هناك الكثير من الردود المحتملة قد تريدها ، كالحصول على المستهلك مسرعاً ليشتري المنتج وهذا سيكون رد فعل ممتاز . ولكنك تريد أن يتذكر المستهلك اسم العلامة التجارية أو أي شيء عنها . تريد أن يشعر المستهلك بشيء جيد عندما يفكر باسم علامتك التجارية . تريد أن تميزها عندما تراها في الصيدلية . وقد تريد أن تلفت انتباهها للإعلان التجاري عندما تعلن على التلفاز.

تلك أول أربع مراحل للملخص وضعت إلى الآن لمعرفة ما الذي تريد إيصاله وقوله من الإعلان عن العلامة التجارية . وهذا ما يجب أن يكون بالتفصيل أكثر ما يمكن.ففي مثالنا بيبسي ماكس ، هناك فائدتين : الطعم والسعرات الحرارية الصفر ، التركيز على ميزات مثل هذه تسمى فائدة أو وعد . وإن الاقتراح البيعي الفريد للرجال هو : " بيبسي ماكس لديه

طعم قوي يحبه الرجال و لا داعي لديهم للقلق بالسعرات الحرارية " .

الطعم وفوائد السعرات الحرارية هي فائدة جسدية ، و للعلامة التجارية أيضاً فوائد عاطفية مراد بها الخصوصية للرجال ، يمكن أن يشعرك المنتج بالخصوصية لأنها فقط لناس محددين مثلك ؛ قد يقلل الخوف ، صنع شعور جيد ، جعلك تضحك،أو جعلك حزيناً. كما يمكن للإعلان أن يعدك بمخرجات اجتماعية مثل زيادة المرتبة ، الترابط مع الآخرين، أو استحسان إجتماعي عام. كما يمكن أن تنادي الرغبة بأن تبدو أصغر أو جذاباً جنسياً. و يمكن أن تلامس ذوقك ، اللمس أو الشم ، أمثلة أخرى لفوائد تضمن أنه من الممكن أن تخفض مخاوفك في الشراء أو ترفع جودة إنشاءات قد تعني أداء أفضل أو حياة أطول للمنتج .فهناك تقريباً لها أنواع لفوائد لا نهائية والتي يمكن أن تزودها العلامة التجارية لسوق المستهدف . المفتاح هو بحثك الذي يقودك لاختيار أفضل فائدة كمحور لاستراتيجيتك الإبداعية.

واحد من أكثر الأشياء متعه عن الإعلان هو اتباع كيف يأتي المعلنين مع استراتيجيات إبداعية و رؤية فعالة لهذه الاستراتيجيات التي تحاول أن تصبح في اسواقنا التنافسية العالية. وهو إحلال جديد أيضاً يجلب لك تحديات إبداعية جديدة . فمن الممكن أنك رأيت العديد من الإعلانات لعصير الشعير كورونا ولا بد أنك ربطت بشكل تلقائي العلامة التجارية مع الأوقات الجيدة على الشاطئ – فلدى الإعدادات الإبداعية الرئيسة متعتها في اقتراب الشمس. كما وضعها كتاب عصر الإعلان حاولت كورونا أن تصبح رحلة محيط في قنينة (A2http://adage.com/article/news/corona-light-ditches-beach commercial/226928.

ولكن في 2011 ، أجرى مديرو التسويق التنفيذيون للشركة بحثاً والذي بدا أنه يشير إلى أن التغيير في الموقع قد يفيد العلامة التجارية ، الطريقة الجديدة ؟ استمرار كورونا اكسترا كونها مرتبطة بالشاطئ ولكن كورونا لايت ستذهب لمكان أكثر مدنية و تقف في حملة إبداعية لوحدها.

الإعلان الجديد لكورونا لايت

Corona Light Ditches the Beach in New Spot

(ذهبت جهود لا كومنيداد لأبعد من الشعور المدني كعلامة تجارية لبيرة تبدو واقفة كجزء من محبة الأمواج لشقيقتها اكسترا)

إذ نجحت استراتيجية تسويق كورونا، فعندما تفكر بكورونا اكسترا ، أنت تربط فكرك بالمتعة وأوقات الاسترخاء على الشاطئ ، كما تذكر هذه المقالة أنه من أجل

العلامة كورونا لايت ، أخذ المدير التنفيذي للتسويق البيرة من الشاطئ إلى حفلة مدنية.

طورت الوكالة لا كومنيداد (مكاتبها في ميامي و بينوس ايرس) مواقع لكورونا لايت لإحلال أجدد وأوسع أملة أن شاربي عصير الشعير سيفكرون بالعديد من المحليات والأحداث لشربها . كورونا هي الرقم واحد في عصير الشعير المستورد في الولايات المتحدة وسادس أكبر علامة تجارية لعصير الشعير في الولايات المتحدة.

علمت من خلال البحث إدارة الشركة أن كورونا احتلت موقعاً ذهنياً أعلى في الشاطئ ولا يجب خسارته. ورؤوا أن فرصة كورونا لايت للذهاب للمدينة ، هو بتركيز المحلات الرئيسية. قال جيم سابيا نائب الرئيس التنفيذي لاستيرادات كراون أنه هو والشركة كانوا قلقين من الانتقال لأن العلامة التجارية الشاطئ نجحت بشكل كبير على مر السنين.

تحدي الوكالة ؟ صنف كورونا لايت كعلامة تجارية "ممتاز / عادي" استمتع بها أنواع مختلفة من الناس . الموقع "ضرب المزج" وضع السيناريو في أعلى حفلتين . كل واحدة مع تشغيل دي جي والإيقاعات على خلفية خط لوس انجلوس في الليل. حفلة واحدة تميزت بالعادية لتشغيلها موسيقى صاخبة بينما الآخر هو موسيقى هادئة ، إلا أنها لا تزال حفلة . حل ال دي جي الانعكاس المحتمل عن طريق جمع موسيقاهم معاً لصنع صوت أحسن .

يمكنك أن ترى الوكالة تفكر بكيف تستخدم البحث لجعله دراميا ، ذلك التعريف العادي / الممتاز ،كما قال جوس مولا مدير مبدع في لا كومنيداد أن الموقع يظهر الدمج العادي والممتاز " كورونا لايت هي أخت اجتماعية لكورونا " وقارن كورونا اكسترا كشريك شهر في شهرهم العسل بينما كورونا لايت كحفلة مع عشرين من أقرب أصدقائك.

أشارت المقالة أيضاً أنه على الرغم من أن الشركة تفرق بين اكسترا ولايت ولكنها تذكر أيضاً العلاقة بين الاثنين " مع الوضع الاجتماعي لشارب مسترخي " .

كارير بلدر مقابل مونستر CareerBuilder versus Monster

انتوني يانج ، مساهم عادي في كتاب عصر الإعلان ورئيس لشركة شراء وسائل إعلان أوبتي ميديا في الولايات المتحدة ،قارن كيف أن كارير بلدر ومونستر موقعين منافسين

للبحث عن عمل ، كيف طوروا استراتيجيات إبداعية وكيف خدمت هذه الاستراتيجيات في البحث على الإنترنت وإعلانات التلفاز (A3;http://adage.com/mediaworks/article?article_ id=135120).

من كان يملك أفضل استراتيجية وسائل إعلان ؟ كارير بلدر ومونستر

Who Had the Better Media Strategy? CareerBuilder vs. Monster

(قارن انتوني يانج اثنين من أبرز مواقع البحث عن وظائف.)

عندما يتذبذب الاقتصاد ، يدفع الناس انتباه أكثر لما يحتاجه الشخص للحصول على وظيفة وفي عالم تنافسي لمواقع البحث عن عمل ، كارير بلدر ومونستر والموقعين لاعبين كبيرين .إذ ارتفع عدد الباحثين عن العمل على الإنترنت في ركود 2008 و2009، فتنافس الموقعين على الأسهم والإيرادات.

في هذه المقالة قيم يانج طرائق كاريربلدر ومونستر كلها ومحاولتهم الوصول لجماهيرهم ، كخبير وسائل إعلان جلب يانج مشهد مفيد لكيف تلعب الاستراتيجية الإبداعية في وسائل إعلان مختلفة ، كما وضح المحلل العلاقة القريبة بين الإنجاز الإبداعي ، الميزانية ، وتخطيط وسائل الإعلان.

أشار يانج أن كاريربلدر وهو أكبر موقع وظيفي في الولايات المتحدة أنفق على وسائل الإعلان وكذلك الظهور المكلف للغاية في السوبر باول ، فقد أنفقت الشركة واحد وأربعين مليون دولار في 2008 إلا أن مونستر أنفقت أكثر من 102 مليون دولار .بنيت منصة كارير بلدر الإبداعية في 2008-2009 على فكرة رغبة الناس الذين لا يحبون وظائفهم وأماكن عملهم وإعطاء النصائح لهم " اتبع قلبك".

في 2008 اتبعت مونستر استراتيجية مشابهه مع تعليق " اتصالك هو الاتصال " . إذ ذهبت الشركات الاثنتين وراء الناس غير العاملين وهذا يسمى " اللجوء السلبي" مثل الفرد الذي لا يشعر بسعادة وهو تحت التوظيف في عمله.

أشار المؤلف إلى أن الاستراتيجيات أكدت أن العمل الفردي ممتاز أو على الأقل الأحسن، وأن الموقع يستطيع المساعدة كناصح موثوق ، ولاحظ أن الإنجاز الإبداعي جادل العمل الأحسن بإرسال الرسائل بطريقة فكاهية .

استخدم كلاً من مونستر و كاريربلدر التلفاز في إعلانات السوبر باول الخاصة بهم بالتحديد حيث الاستمتاع والاستقبال الجيد. ما الذي كان في المزيج أيضاً ؟ عناصر

تشمل خطط مواقع الشركات ، البحث المدفوع ، البحث الأساسي ، الإعلان على الإنترنت ، وسائل الإعلان التقليدية ، الجهود العامة ، مسابقات فيديو،ووسائل إعلان مكتسبة أخرى كمكونات حملة وسائل الإعلان الإبداعي.

تضمن يانج أن كلا الحملتين مثلت جيداً باعتمادها على المقاييس التي تقدمها ، وبشكل مثير للاهتمام.

إذا ما أخذت نظرة على التعليقات من قراء، ستلاحظ في نهاية المقال بعض الاعتراضات على تلك المقاييس ومعانيهم. فهذا العامل المعقد في الحكم على الإعلان ونتائج التسويق ولأنهم يستطيعون التحليل في طرائق كثيرة مختلفة، على الرغم من أن المقاييس حذرة ونحتاج إلى إيجاد طرائق أفضل لقياس الأداء الإعلاني.

استراتيجية كارير بلدر الإبداعية هي لدعم الناس الذين قد يملكون عملاً ولكن ليسوا سعيدين فيه ، " ليتبعوا قلبهم "، الفائدة أعظم من الرضا في العمل ، بوجود اختلاف طفيف، أخبرت مونستر جماعتها المستهدفة " اتصالك هو الاتصال " سجل استخدام كلمة اتصال عوضاً عن العمل ، اقترحت بأن الشخص يجب أن يتوقع ويستحق شيئاً من العمل بجانب الشيك ، هذه الاستراتيجية التي تقول عنها أنها صممت لتشجيع أولئك الذين يملكون عملاً مسبقاً لاستعراض موقع مونستر ، انظر إلى إعلان السوبر باول ذلك أن الحملتين جاريتان بالطريقة التي يعبرون بها عن تلك الاستراتيجيات الإبداعية اذهب إلى http:// adage.com/mediaworks/article?article_id=135120) هل توافق مع يانج أن تلك الإنجازات فعالة بشكل مكافئ؟ اقرأ كيف ترجمت الحملتين استراتيجياتهم الإبداعية لبحث وإعلان على الإنترنت ، هل يمكنك الكشف عن أي انحراف من الاستراتيجية الإبداعية في الإنجازات التي يروجوها على الإنترنت؟

معركة المواقع الإلكترونية لشركات السفر Battle of the Travel Sites

قارن أيضاً يانج الاستراتيجيات الإبداعية بين أكبر شركتين أمريكيتين حجز للسفر على الإنترنت .(A4; http://adage.com/article?article_id=144743 ، مراكز استراتيجية اكسبيديا الإبداعية ليست فقط على السعر بل أيضاً الجودة وملائمة الفنادق التي تقدمها المواقع لمسافرين ، في المقابل الشركة برايس لاين وكما يقترح اسمها متعلق بالسعر ، فليس من الواضح إذا ما كانت الحملتين تستهدفان أنواعاً مختلفة من المستهلكين. إذ تأخذ اكسبيديا حوالي ستين بالمئة أكثر زيارات للموقع من برايس لاين ، اقرأ الوصف للإنجاز الإبداعي للشركتين، إذا كنت برايس لاين ماذا ستفعل لتغير ملخص إبداعك نظراً لزيادة المستخدمين؟

استراتيجية إبداعية للقضايا المتعلقة بالإعلان

Creative Strategy for Issue-Based Advertising

اختبر كتاب عصر الإعلان الاستراتيجية الإبداعية لأنواع مختلفة من العلامات التجارية، مسمية القضية بالإجهاض A5.(http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=141991 . تم التركيز على وقت شراء العائلة خلال السوبر باول 2010 لتشغيل ما يضم إعلانات مضادة للإجهاض مثل تيم تيبوو، لاعب رئيس في كرة القدم الأمريكية طالب كلية معروف. و لأن السوبر باول يعرض بشكل واسع ، فالجهد لم يستهدف بشكل واضح مجموعة محددة ، ولكن بدلاً من ذلك ما بثته السوبر باول للمشاهدين والذي أوقف من غير شك مجموعة متنوعة من الوظائف عن الاجهاض ، فللعديد منهم ، الإعلانات التجارية غير مرحب بها بينما لآخرين ستكون داعمة لوجهة نظرهم ، و من الممتع أن تتوقع ما هي الاستراتيجية الإبداعية. كما تفسره مقالة كتاب عصر الإعلان ، هي ما يظهره توقع الفريق الإبداعي بأن العديد من أعضاء الجمهور سيتم إهانته ،مما سيؤثر سلبيا على الاستراتيجية الإبداعية والتنفيذ بشكل مثير للاهتمام كأن يكون هناك صفقة مهمة للعامة وورود فعل كثيرة حساسة لفكرة الإعلانات التجارية قبل تشغيلها بدلاً من أي نوع رد فعل مرغوب به للإعلان التجاري بعد عرضه.

أفكار كبيرة واستراتيجيات إبداعية Big Ideas and Creative Strategies

زود كتاب عصر الإعلان أمثلة عن الإبداع في التغليف والتعبئة ، الإعلان ، وإنشاء العلامة التجارية ووضع الطريق لاستراتيجيات إبداعية /A6; http://adage.com/cmostrategy article?article_id=142090).

لنايك ، يقترح التميز بيع فريد من نوعه للأحذية الرياضية ، كذلك للتميز صنعت برجر كنج لعبة على موقعها الإلكتروني وبذلك يستطيع المنتسبون طهي الدجاج متى يريدون. فقد زادت الحملة مبيعات ساندويتشات الدجاج 9٪ كل أسبوع من الحملة . لأفيس شركة تأجير السيارات كانت الفكرة بأن يحاولوا تكراراً لأنهم في المرتبة الثانية والذي كان بمثابة استراتيجية إبداعية قوية ذلك أنها استخدمت و بدون مقاطعة في السنين الأربعين (ولا يزالون الرقم اثنين ولكن بعيدين أكثر عن النجاح من بعد بداية الحملة).

كافيين Caffeine

دعنا ننهي هذا الفصل بحالة دراسية لمنتج جعلنا نقرأ متأخراً في الليل A7; http://adage.com/mediaworks/article?article_id=134095) مره أخرى ، انتوني يانج، الذي يبيع في الحقيقة

من خلال وسائل الإعلان و يأتي باستراتيجيات ، بمقارنة استراتيجية الإبداع لدنكن دونت و ماكدونالدز لبيع القهوة ، تستخدم دنكن دونت استراتيجيتين كلاهما في إعلانات تجارية تلفازية ، هذه الخطة عادة ليست جيدة بسبب استراتيجيات الحملة المختلفة التي يمكن خفقها مع بعض ولكن جادلت الإحصائيات بأن الاستراتيجيات المزدوجة تحولت لتكون فعالة ، إذ يجب أن نعرف دائماً أن الإنجازات الإبداعية ربطت للعودة إلى الشعار المنفرد "تركض أمريكا إلى دنكن دونتس" وفي كلا الإعلانين التجاريين كان هناك مقارنة مباشرة مع ستاربوكس .

تباين هذه الطريقة مع طريقة ماكدونالدز .في هذه الإنجازات التلفازية زودت ماكدونالدز قهوة ستاربوكس الفاخرة نفسها، ولكن من غير توابع تصميم الحياة : محادثة الذهنية، رموز الفكر من الصورة النمطية النسوية، وتكبر محتمل . إذ صنف المؤلف انتوني بانج دنكن دونتس أعلى من ماكدونالدز على أساس إنجازات وسائل الإعلان المحدد ، ولكن ينتهي بإعطاء المقام الأول لماك دونالدز ، ما هو تقييمك ؟ ربما تريد الإطلاع على المبيعات لمقارنة ستاربوكس، ماكدونالدز، و دنكن دونتس بعد قراءتك لهذا المقال لترى تأثير تلك الاستراتيجيات الإبداعية.

11
الفصل الحادي عشر

قصة تظهر الاستراتيجية الإبداعية:
إجراءات الإعلان الإبداعي

Telling a Story That Showcases the Creative Strategy: Creative Advertising Executions

بودوايزر، عصير الشعير الامريكي المميز ، الثانية في الولايات المتحدة بيعا Bud Lite في (BevNV) شركة عصير الشعير مقرها بلجيكا ، اشترت انهويسير بوش (أ- ب) في 2008 وعينها على الاقتصاد عن طريق زيادة كفاءة مصنع عصير الشعير والحد من استثمارات انهيوسير بوش الكبيرة في مجال الإعلان على مر الوقت . قررت الشركة في 2010 استخدام ألعاب كأس العالم لتقديم بودوايزير في انحاء العالم (.A1; http://adage com/globalnews/article?article_id=142987. على الرغم أن (BAD) لديها حصة سوقية كبيرة في الولايات المتحدة ، كندا ، أوروبا ، وأقلها في افريقيا وامريكا .

زادت (أ- ب) مبيعاتها وتكاليف تسويقها عشرة بالمئة في الربع الثاني من عام 2010 ، و من المحتمل أن معظمها استثمر في جهود كأس العالم . أولا ، اشترت بودوايزر حقوقاً حصرية لمبيعات عصير الشعير والتي وقعت في ملاعب كرة القدم ، بعدها خلقت عرضاً حقيقياً على الإنترنت و الممثل من كل الدول الاثنين وثلاثين المتنافسة في الكأس. فعندما كان فريقهم منبوذاً ، وصلوا وتربعوا على "الجزيرة" . واخيراً كان هناك حملة إعلان تلفازية واسعة "اتحاد بودوايزر" حيث كان التعريف الإبداعي لها بأن بودوايزير تقدم الطموح، والمزاج في مختلف أنحاء العالم.

سجلت مجلة وال ستريت تفاصيل عن نجاح هذا البرنامج ، (1) وعلى النقيض من اتجاهات هبوط مبيعات معظم العلامات التجارية الرئيسية الأخرى لعصير الشعير، إلا أن حجم الشركة كان اكثر من 1 , 2 بالمئة مقارنة مع السنة السابقة ، وفي البرازيل كان الحجم كان 14 بالمئة ، فكان استثمار إعلاني تسويقي كبير، ولكن هذه النتائج الأولية أظهرت أن الإجراء الإبداعي يعمل إذا ما صمموا استراتيجيات لفعله.

من رسالة إبداعية إلى تجارية From Creative Brief to Commercials

يختبر هذا الفصل كيفية صنع محتوى الإعلانات نفسها لتخبر العلامة التجارية بكيفية البحث ، ونظرية الإعلان ، و البحث المستهدف الذي زودها. الاستراتيجية الإبداعية في (الفصل العاشر) تدمج خلفية الإعلان وتكميل الملخص الإبداعي . فالخطوة من الملخص الإبداعي للإعلانات هي مكان تواجد الخطوات السحرية.

يختار معظم الطلبة الإعلان لأنهم يريدون الانضمام لهذه الخطوة السحرية لإجراء إعلان إبداعي كبير . ولكن كما رأينا ، معظم قضايا الإعلان تؤكد أن تصميم الإعلانات الإبداعية يجب ان تتصل مع فهم عميق لكيفية عمل الإعلان ، والمستهلكين الذين تريد استهدافهم ، والنتائج من البحث الذكي المتشابك ، كاستراتيجية الإبداع، هذا الفصل يشرح كيف تظهر الطريقة بعد البحث و النظرية ورسم الخرائط للرسالة الإبداعية، فمحتوى الإعلان تم صنعه .

مع تعدد خيارات وسائل الإعلان إضافة إلى الإبتكار للعديد من وسائل الإعلان الجديدة والأجهزة الإلكترونية ، وفرص الرسائل الإبداعية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع وسائل الإعلان هذه الجديدة التي انتشرت على نحو واسع . إن المهنيين الإعلانيين يصنعون أنواعاً جديدة من الإعلانات والتي وصلت من خلال العديد من الأجهزة المختلفة و وسائل الإعلان، تتضمن الهواتف الذكية ،المواقع الإلكترونية ،و القارئ الإلكتروني . فتدمج الاستراتيجيات الإعلانات في وسائل الإعلان الجديدة مع إعلانات في وسائل الإعلان التقليدية لصنع حملات شاملة تهدف بأن تصل للمستهلك أينما يكون.

حملة Old Navy's 2011 حلت مكان (سوبر موديلز كوينز) ، بأخذ تجارة التجزئة الى اتجاهات إبداعية جديدة مع طريقة التركيز الموسيقي و الشعار "موسيقى حقيقية ، ناس حقيقيون" .تتضمن موسيقى أصلية تحت عنوان Old Navy's والمربوطة بتطبيق شازام، مميز الأغاني . إذ يمكن للمتسوقين فتح شازام في الوقت نفسه لتصفح إعلانات Old Navy's. ويميز التطبيق الاشارة إذ يعيد توجيه المتسوقين لموقع التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المتنقل. (A2;
http://adago.com/ article/special-report-digital-conference/traction-navy-s-music-shazam-/ad-campaign/226882)

الانجذاب إلى الموسيقى وإعلانات شازام التي تحل مكان الأولد نافي

Traction for Music-and-Shazam Ads That Replaced Old Navy's Supermodelquins

(كيف تصنع تطبيقات الهاتف المتنقل التلفاز الحقيقي المتفاعل ؟)

كانت Old Navy's تسر لرؤية رد فعل مبكر لوسائل إعلانها الجديدة الاجتماعية المعتمدة للحملة والتي تصل بشكل مبدع موسيقى أصلية مع تطبيق الهاتف المتنقل، الكوبونات وموقع التجارة الإلكترونية ، والتي صنعت كلها من قبل وكلاء CP and B.

عرفت الشركة أن زبائنها الأساسين كُنّ سيدات يافعات واللواتي يشاهدن برامج

التلفاز المعروفة مثل " محبوب أمريكا " ، " Glee " و " Grey's Anatomy " ، وكما يستخدمون أيضاً حواسيبهم أو أجهزة أخرى . إذ أظهر البحث أن أعضاء هذا الجمهور أيضاً يستخدمون الهواتف المتنقلة لأخذ الصور ، البريد الإلكتروني، وارسال الرسائل لأولادهم ،فظهرت الموسيقى والمتعة على أنها شيء مهم بالنسبة إليهم، ففي دراسة متصلة وضحت أنه مع الوقت ٪ 86 من المشاهدين يستخدمون الهواتف المتنقلة وهم يشاهدون التلفاز . و مرة أخرى يمكنك رؤية العلاقة بين المعرفة عن المستهلك ، منصة وسائل الإعلان و الاجراء المبدع .

دعنا ننظر إلى كل عنصر بالترتيب ، انتجت Old Navy's أربع أغاني أصلية فعندما يشاهد المستخدم إعلانات Old Navy's التجارية على الإنترنت يفتح تطبيق الهاتف المتنقل شازام ، هذا التطبيق يميز النغمة ويفتح موقع تجاري إلكتروني يعرض الموضة في الإعلانات التجارية ، وعنصر آخر مشترك للترويج للمبيعات مع الكوبونات لأول ألف شخص يفتح التطبيق مع عرض لجينز مجانا .

شازام ، تطبيق معرف للموسيقى ،استفاد من الزيادة المحددة في نتائج التنزيلات من الحملة . تميزت أغنية Old Navy's في أول إعلان تجاري كان مشهوراً وأصبح رقم واحد على موقع شازام، على المشهورة جدا ليدي جاجا.

Old Navy's و CP and G سجلوا أنهم كانوا سعداء مع الزيادات في تعليقات الحملة على تويتر و الفيس بوك . و اظهرت برامج تلفازية زميلة أيضاً زيادات على مواقعها الإلكترونية .

" نحن نناضل من أجل رجوع اجتماعي للاستثمار، مثل أي شخص " ، فبالرجوع إلى أفضل موظف تسويق في Old Navy's . Amy Curtis-McIntyee قالت " انا لا أصرح أنها ظواهر للتعاملات، ولكن من وجهة نظر العلامة التجارية ، مستهلكنا على الفيس بوك وتويتر يظهر صحة العلامة التجارية فرؤية تلك التموجات هو شيء جيد بالنسبة إلينا " .

إبداع الرسالة أو الإبتكار في اختيار المحيط ؟

Message Creativity or Creativity in the Selection of the Medium?

في حملة بودوايزر الموصوفه بالأعلى ، يمكنك رؤية أن التأثيرات في خيار وسائل الإعلان (على سبيل المثال العرض الحقيقي على الإنترنت ضد إعلانات تلفاز اتحاد بودوايزير التجارية) والاجراء المبتكر كلاهم مهم لنجاح المبيعات، فمن الصعب كما رأينا ، فصل

الرسائل المبتكرة من الاختيار المبتكر لوسائل الإعلان لحمل هذه الرسائل . جادل العديد من خبراء الإعلان أنه للوصول للمستهلك المستهدف بشكل فعال ، فالمهم في الوسيلة و الإبتكار هو في كيف تستخدم هذه الوسيلة . اقترحت ميجان مكلروي بالاستناد إلى بحث من شركة ستـراتش، ان للمجلات ولاء لنفسها والتي لها تأثير قليل في الاستجابة للإعلانات A3; http://adage.com/ article?article_id=121728) . يبدو بأن القوة المبتكرة للإعلانات نفسها هي التي تقودهم ليصبحوا غير منسيين و ناجحين في تشجيع الشراء . فتساعد اذا ما كان الناس يشعرون بإيجابية باتجاه العلامة التجارية التي أعلنت . أظهر هذا البحث المشابه أن الارتباط العظيم مع موقع إلكتروني جزءا لا يتجزأ من الإعلان حصل على ردود فعل إيجابية أقل . هذا يقترح على الأقل بالنسبة إلى المجلات، والتأثير بالوسيلة على الاختيار أقل من تأثير الإبتكار للرسائل نفسها.

انها الرسالة وليس الوسيلة It's the Message,Not the Medium

GFK) دراسة ستارش : طباعة ، إعلانات على الإنترنت يجب أن تعمل بشكل جدي اكثر للتقنع.)

ويستمر الجدل: ما الأهم في الرسالة المقنعة ، الوسيلة أم الرسالة ؟ ذكر البحث في هذه المقالة استخدام الالاف من دراسات القراء جاهدة لفهم تأثير الإعلانات المطبوعة في الإنترنت .

عندما تستعرض تقارير بحث لأي نوع ، من المهم النظر إلى معايير الباحثين المستخدمة لتطوير النتائج.

دراسة ستارش هذه تعتمد النتائج على تقارير المستخدمين لهذه العناصر : 1) كم تم تذكر هذه الإعلانات ،2) كم عدد القراء الذين كانوا مرتبطين معهم ، 3) وما إذا كان الإعلان يؤثر مباشرة في المستهلكين لشراء شيء ما .

كانت النتائج مباشرة نوعاً ما بالرجوع لمجلات مطبوعة ، ليس بالضرورة أن يشارك معجبين المجلة مع إعلاناتها. على الرغم من ذلك قد يستمتع القارئ بالمقالات وحتى لولم يكن مشارك بها ،هذا لا يبرر الاشتراك بالإعلان، فالحافز الرئيس لشد انتباه القراء للاحظة وقراءة الإعلان في مجلة مطبوعة تظهر لاهتماماتهم في فئات المنتج والعلامة التجارية .

كيف يستخدم المعلن هذه المعلومة؟ قدم التقرير اقتراحات بأن على المعلن محاولة تحديد المنشورات التي يحبها قراء العلامة التجارية أو فئة المنتج و ما يعرف

بأصحاب نفوذ فئة المنتج أو قواد الفكرة .

هذا قد يبدو مثل استنتاج واضح ، ولكن العديد من الناس قد يفترضوا أن الولاء أو حب منشورة ما قد يبرر الألفة العظيمة لمعظم إعلاناتها التي لا تبدو كذلك .

وجدت الدراسة أيضاً أن جانب حق الإبتكار عمل بحذر للحصول على قراء يشترون، فيستنتج انه اذا نظر المعلن إلى الناس الذين يحبون المنتج مسبقا أو فئة المنتج وإذا استطاعوا تشجيع القراء لقراءة نسختهم ، متوقع قيام هؤلاء القراء بشيء ما .

صنعت ستارش في بيئة الإنترنت نتائج حدسية أخرى ، إذ اظهر البحث أنه عندما يملك الناس اشتراكاً عالياً مع موقع إلكتروني وعندما يكون إعلان الإنترنت محفزاً بشكل عالي ، من المحبب جداً أنهم سيحصلون على رد فعل سلبي للإعلان. اقترحت ستارش أن المعلنين على الإنترنت لديهم فرص ضيقة للحصول على انتباه المستخدمين و تقديم معلومات لها صلة وفوائد للمنتج . كما قال فيل سويار نائب رئيس بارز لستارش " الشيء الأكثر أهمية هو الحصول على انتباه زوارهم بسرعة و اخبارهم بالفوائد فوراً ، ولا يوجد انتهاك أكبر من جانب معلني الإنترنت بدلاً من افتراض أن زوار الإنترنت لديهم الكثير من الوقت " .

هناك دليل محدد بأن الإعلان على الإنترنت إذا ما كان شعار نوافذ منبثقة ،أو إعلانات صورية هي غير فعالة عادة . ميل وارد براون هي شركة بحث إعلاني معروفة جداً مزودة ببعض التفسيرات التي قد تبدو غير فعالة . درست الشركة 170،000 إعلان على الإنترنت ;A4 http://adage.com/digital/ article?article_id=139795 . وجدت أن الميزات البصرية الإبداعية بالإضافة إلى روابط واضحة مع استراتيجيات إبداعية كانت متوقعة لجذب انتباه أحسن وبقاء في ذاكرة الناس بإعلانات على الإنترنت أكثر من متغيرات وسائل الإعلان مثل البقاء بحذر على صفحة وإستهداف لأنواع محددة من المستهلكين . ديناميك لوجيك شركة بحث إعلان على الإنترنت أشارت إلى أنه عندما يقترب المعلنون من الإنترنت قد يركزون على استهداف سلوكي وقد يفشلون من التأكد بأن الإبتكار الجيد يذهب إلى تلك الإعلانات، فيبدو واضحاً أنه حتى أفضل صفحات الإنترنت المستهدفة لن تغلب الإبداع الضعيف ولا الميزات الاستراتيجية للإعلان على هذه الصفحات.

هل يجب أن يكون الإبتكار في إعلان عن المنتج ؟

جدال إبتكاري آخر وهو عن ما إذا يجب على الإعلان أن يكون عن المنتج أم شيء آخر A5; http://adage.com/ article?article_id=58817.



Image Courtesy of The Advertising Archives
Image Courtesy of The Advertising Archives

العديد منكم رأى البينيتون ، إعلانات ألوان البينيتون (http://www.hyphenmagazine.com/ asian-baby-united-colorbenetoon-ad/05/blog/2008) ، والتي ليست عن الملابس مطلقا ولكن عن قضايا إنسانية . من حوالي عشر سنين ماضية صنعت الشركة حملة جدلية عن عقوبة الإعدام . وكناشر كتاب عصر الإعلان رينس كران أشار للإعلان الشهير جورو جيري ديلا فيمينا والذي سما الحملة (لا طعم لها وغير فعالة) ، عوضاً عن طريقته التي كانت لا تجذب الانتباه إلى العلامة التجارية عن طريق التحدث عن قضايا حقوق الإنسان البارزة.

على الرغم من اعتراض توسكاني ، إلا أن النظرية اقترحت المعرفة بالإعلان وأن سبب عمل إعلانات بينيتون هو بسبب أعتماد المستهلكين للعلامة التجارية بشكل إيجابي مع قضايا حقوق الإنسان . بكلمات اخرى يعمل الإعلان من خلال ندائه للعاطفة .على الرغم من أن بينيتون " ألوان بينيتون" لم تتابع كلاً من إعلان قضاياها و مبيعات ملابسها مع ستة آلاف متجر في أنحاء العالم جميعه.

إغراءات الإعلان : مقتطفات Advertising Appeals: A Potpourri

نتحدث الان عن أساسات الاجراءات الإبداعية. يمكننا تصنيف نوع الإغراء الذي يستخدمه الإعلان كعنصرها الإبداعي المركزي في عدد من الطرائق. جدول 11-1يظهر بعض الأمثلة الأكثر شيوعاً لمغريات الإعلان ، من المهم ملاحظة الإبداع الكبير في الرسائل الإبتكاريه الذي سيدمج عادة هذه الانواع . كما اكتشفنا في الفصل الخامس عن نظريات الإعلان كدليل قوي موجود ،أن المشاعر هي إغراء فعال فريد، ولكن الإبتكار الكبير يمكن أن

يوظف أي من هذه الطرائق في الجدول 11-1 . الموقع الإلكتروني creativity-online.com يقدم المئات من الأمثلة على الإعلان الذي عادة يرافق بمعلومة عن مدى نجاح الإعلان في تغيير السلوك . لا يمكننا النظر إلى أمثلة الاغراءات المبتكرة كلها، ولكن دعنا ننظر إلى مقدار قليل من الاغراءات الفعالة الخاصة بموقع (creativity-online والتي هي موضوعات أخرى لكتاب عصر الإعلان ولكن مختلفة عن كتاب عصر الإعلان في الحرم الجامعي) .

أفضل إعلان لنايك Nike's Greatest Ad Ever

وصفت نايك بتواضع إعلانها ذو الثلاث دقائق الذي قُدِمَ خلال كأس العالم 2010 كما في " أعظم من أي وقت مضى" (A6; http://adage.com/ article?article_id=144010). وصفت المقالة المتعة ، الإثارة ، وإعلان الشعور الجيد " اكتب المستقبل" ، والتي تضمنت لقطات لطرائق لعب غيّرت النتائج بطرائق تاريخية (http://adage.com/ article?article_id=144010 watch the ad at). وكان التصوير الفوتوغرافي جيد ، وكان هناك مفاجآت ممتعة ، وكان الإعلان أطول بثلاث مرات من أي إعلان تجاري تلفازي عادي، وأظهرت اختبارات التذكر في الولايات المتحدة و بريطانيا في الواقع أن نايك حصلت على أعلى حصة عقلية لإعلان كأس العالم (A7; http://adage.com/ mediaworks/article?article_id=144611). (تحسب الحصة العقلية من خلال سؤال الناس عن الإعلانات التي يتذكروها من ألعاب كأس العالم التي شاهدوها) . العواطف هي اقوى اغراء ، ومن الواضح أن هذا الإعلان الصارخ أنتج رداً قوياً عند معجبي كرة القدم.

فكاهة Old Spice

سلط كتاب عصر الإعلان الضوء على العمل الإبداعي الأسبوعي . في شهر 5 -2009 واحد من الاختيارات كان تيري كريوس Old Spice إعلان تجاري لمدة 15 ثانية (شاهد ثلاثة منهم-http://adweek.blogs.com/adfreak/2010/04/old-spice-b.ows-up-more-terry-crews-spots.html) ما العواطف التي تتركها هذه الإعلانات عليك ؟ الكثير من الاشاعات عن هذه الإعلانات التجارية تحدد أن الكثير من المستهلكين وجدوهم مضحكين ، الآخرين وجدوها مبتذلة عادية ولكن لاحظ مدى قرب كل روابط الإعلان التجاري لمكونات الفكاهة مع ميزة بيع رئيسة لمزيل العرق لمعرفة كم من الوقت تتوقف الرائحة.

محاضرات	الإغراءات الاجتماعية
عروض	الحالة الاجتماعية
تحول	الانتماء
مقارنات	الموافقة الاجتماعية
حل للمشكلات	الإغراءات الشبابية
شريحة من الحياة	
الناطق الرسمي / المصدق (الموثوق)	
الشهادات	
النداءات العاطفية	
فكاهة	
خوف	
عاطفة	
أشعر أنني بحالة جيدة	

التدخين، الخوف، والاشمئزاز Smoking, Fear, and Disgust

الإغراء الشائع في الإعلانات ضد التدخين هو استخدام للخوف أو كما في الإعلان "الشريان" فعل قوي للاشمئزاز. شاهد الإعلان-http://www.youtube.com/watch?v=lEc Rsv9pMC واقرأ عنه في "Graphic Anti-smoking Ad Registers High Impact in U.K" (A9; http://adage.com/ article?article_id=39796 . تم تحذيرك بعامل الاشمئزاز القوي.

هل تبيع الإعلانات الفائزة بشكل فعال؟
Does Prize-Winning Advertising Sell Effectively?

أنت الآن جاهز لتكتشف إعلاناً على الإنترنت، مشاهدة التلفاز، وقراءة المجلات والجرائد لتمييز و تحليل الإجراءات المبدعة. هي ليست دائماً سهلة لتحزر الاستراتيجية المبدعة خلف هذه الإعلانات . ولكن إذا كشفت لإعلان فيبدو أنك استهدفت لمجموعتك العمرية أو ربما أيضاً لجنسك، سؤال واحد أخير نحتاج إلى أخذه بالاعتبار في هذا الفصل هو اذا

ما كانت الإعلانات الفائزة تبيع ايضاً منتجات . فعالية الفوز بجائزة الإبتكار جودلت عبر تاريخ الإعلان ، فلا بد أنك لاحظت أن الإعلان الأمريكي يركز بإحكام على الاستراتيجية والمبيعات، بينما الكثير من الإعلان الدولي وخصوصاً من أوروبا أكثر إبتكاراً بمعنى الرسائل كفن بدلاً من الرسائل كإعلان ، هل في الحقيقة ستبيع الإعلانات الإبتكارية منتجات بشكل كافي للفوز بالجائزة ؟ في حالات دراسية لأكثر من مئتين حملة، هذه الإعلانات التي تربح الجوائز كانت أكثر عرضة لإظهار فعالية أعلى في العودة إلى الاستثمار(.A10; http://adago (com/ article?article_id=144943 .

تقرير (IPA): الإعلانات التي تربح الجوائز فعالة إحدى عشر مرة اكثر.

IPA Report: Ads that Win Awards Are 11 Times More Effective

(مجموعة إعلان بريطانية تقول بدراسة عن فولكس فاجن ، بدوايزر، كادبوري و اخرى).

الجدال للجودة على التكلفة

يكون مديرين التسويق التنفيذيين و الوكالات دائما تحت الضغط لتقديم الكثير لمال أقل و كما تجادل هذه المقالة لخفض تكاليف الضغط يعرض الجودة والنتائج التي يتلقاها العملاء بخطر. وهذا يمكن أن يتضمن نجاح حملة طويلة وقصيرة الامد.

بالإضافة إلى مساعي الوكالات لجوائز الإعلان التي دائماً ما تشكل جدلاً غير واضح ما إذا كانت الجوائز لإبتكار ذكي مرتبطة بحملات ناجحة من وجهة نظر تناقص المبيعات أو لمقاييس أخرى.

أجرى معهد المملكة المتحدة للعاملين في الدعاية (IPA) دراسة رأت في ربط معايير جوائز الإعلان لإبتكار نجاح الأعمال، فالجدال الأساسي أنه لا يجب للعملاء أن يفضلوا السعر على الجودة. طبعا هذه المنظمة المهنية لديها مصلحة ثابتة في مصروفات العميل الأفضل.

حللت (IPA) 213 حالة دراسية من شركات مثل كادبوري ، فولكس فاجن ، بدوايزر، هوندا ، اودي و اورانج. ووجدت أن حملات الفوز بالجائزة كانت إحدى عشر مرة أكثر فاعلية من حملات لم تفز بجوائز مبدعة .

ادعى المدير العام لـ IPA كذلك أن خفض المشتريات أو ما يسمح به العملاء للوكالات أن تنفقه لإنتاج حملات سيكون لها في نهاية المطاف آثار سلبية على الفعالية

(يحصل موظفو مشتريات الشركات عادة على تعويض إضافي لاحتواء التكاليف أو الحد منها، بما في ذلك دفع لجهود التسويق والإعلان).

بالرجوع إلى الخبير الاستشاري الذي أجرى البحث، اختبرت الدراسة مختلف التدابير للحكم على الفعالية مثل النمو في الحصة السوقية، والأرباح العائدة على الاستثمار، والإغراءات العاطفية.

تضمن التقرير أن الحملات الحاصلة على جوائز هي استثمار جيد و ذلك " الرابط بين الإبتكار والفاعلية التي تقاد عن طريق عاملين مهمين: نموذج الاتصالات العاطفية لمفضلين طريق أكثر الحملات إبداعاً ، وتأثير الاشاعات الأكبر التي تولدها الفعالية .

يجب أيضاً ملاحظة أن العديد من الفائزين بالجائزة في الحالات الدراسية يستخدمون إغراءات عاطفية ، كما يمكن إجراء المزيد من التحقق من مدى إقناع الإغراءات العاطفية.

الفصل الثاني عشر 12

حقوق الطبع الإبداعي
Creative Copywriting

«الإعلانات الجيدة تبيع المنتجات.»
ستيف كوبشا

حتى في أعظم الأوقات للتسويق ، هناك اشياء قليلة تماثل قوة الاستراتيجية الصحيحة في الوقت الصحيح و التي تنجز بذكاء . فكانت حملة " هذا البرعم لك " مع شعار خطي ممتاز جزء لا يتجزأ مع إنجازات ممتازة لاستراتيجية ممتازة .

هذا مثال كلاسيكي ليس فقط للمواجهة لكن بالحقيقة هي مدة من شأنها أن ترفع خطة المنافسة الممتازة لمنافس صعب.

حصلت ميلر بريوينج على جزء من حصص بدوايزر السوقية مع استراتيجية الإعلان "وقت ميلر" الذكية ، والذي ساعد على الحصول على جزء كبير من نقود فيليب موريس (موريس كانت الشركة الأم لميلر في ذلك الوقت) هذه الحملة الجديدة كانت انعكاساً لسابقتها "استراتيجية قناني بيرة شمبانيا " ، فقد أعادت ميلر الحياة السامية الجوهرية ، فرجلا يعمل بالبيرة بأكثر من اختيار عند انتهاء اليوم . كان ناجحاً للغاية.

بعدها تحولت بدوايزر بشكل كبير منذ فترة طويلة من نهج بيرة ذوي الياقات البيضاء لاستراتيجية ذوي الياقات الزرقاء العلني. هذه الاستراتيجية الجديدة لم تكن فقط مختلفة تاريخياً بل كانت انعكاساً لطريقتها السابقة الناجحة ، وكانت أفضل عمل الميلر لأنها ذهبت ما بعد تحديد مواقع العلامة التجارية كواحد ليستمتع بعد العمل، فقد دفعت في الواقع بتكريم للصحيفة ، « أمريكيين صادقين كادحين عاملين »، فعلت ذلك مع المكونات الجذابة: الكلمات البراقة، السينما،والموسيقى. الحقيقة أن الشعار " لكل ما تفعله ، هذا البرعم لك" كان ايضاً شعار جذاب لا ينسى.

في بعض الأحيان تأخذ الاستراتيجية الناجحة نقطة واضحة كمقابلة من المنافسة. ولكن في هذه الحالة ، توصلت بدوايزر مع ميلر بشكل سليم في لعبتها الياقات الزرقاء الخاصة بها، وعملياً ، تمكنت من الحفاظ على عملائها السابقين أيضاً. ولم تكن هذه حالة تفوق للاستراتيجية الصحيحة على الخاطئة ، بل كانت استراتيجية الحفاظ والمكاسب لكتب تاريخ التسويق ، والتي هُزمت بشكل ممتاز .(1)

دعا كتاب عصر الإعلان حملة " هذا البرعم لك" « بميدع » في " بدوايزر احصل على العاطفة، أخبر (DDB) بدراسة D.ARCY " (A1;http://adage.com/article?article_ .(id=136547

ذكر كتاب عصر الإعلان أن انهويسير بوش اقترحت بأن وكالتها الحالية (DDB) تحلل إعلانات تجارية عمرها ثلاثين سنة من وكالة لم تعد تعمل ،" هذا البرعم لك " هو ما تسميه الوكالة الإيجابية بالفكرة الكبيرة . الافكار الكبيرة المبدعة البسيطة ولكن كما سنرى عملية توليدهم الصعبة .

واحد من الناس الأكثر إبداع ذكائي في الإعلان كان الراحل دايفد اوجليف. (2)كتب أنه يمكنك تمييز فكرة كبيرة إذا سألت نفسك خمسة أسئلة:

1. هل جعلتني انبهر عندما رأيتها أول مرة؟
2. هل أتمنى أني قد فكرت بها بنفسي؟
3. هل هي فريدة؟
4. هل تصل الاستراتيجية للكمال؟
5. هل من الممكن استخدامها لثلاثين سنة؟

هذا الفصل هو عن حقوق الطبع الإبتكارية في الإعلان والترويج . صفحات تقلب عليها مناقشات مكثفة وانتقادات عصر الإعلان . يحاول الناشرون استخدام النثر والشعر ليبيع لهم . وهذا الحق في النسخ ليس فرضاً ولكن أيضاً للحصول على تسجيل نقدي .

من خلال هذا الكتاب، تحدثنا عن الاستراتيجية ، وفي الفصل السابق رأيت الاغراءات المختلفة المقنعة للإعلان. ترتبط الاستراتيجية الإبتكارية بصنع اختيارات صعبة، إما كبيرة أو صغيرة: ما الذي سيغري الجمهور المستهدف؟ ما الرسائل المقنعة التي يجب أن أستخدمها؟ هل فكرتي جادة ومغرية أم أنها بسيطة ولا طعم لها؟ هل يمكنني قطع طريق فوضوي مع فكرتي الكبيرة أو هل سيتحير الناس (أو حتى يستمتعوا) هل يعرفون ما عليهم شرائه؟ مثل معظم جوانب ترويج التسويق ، هناك العديد من الطرائق لعمل إعلانات عظيمة. في الصفحات القليلة القادمة سنناقش الخلفية الدرامية وراء الإعلانات والحملات بدءاً بكيف تبدأ الأفكار الكبيرة مع حقيقة النتائج والبحث.

ثم بعد ذلك سنختبر التفكير الاستراتيجي الذي يدعم الترويج، عادة يتم تلخيصها في مستند يسمى الرسالة الإبتكارية، الرسالة الإبتكارية هي مقتطفات من ما نعرفه عن المنتج،

المنافسة، المستهلكين المستهدفين، حوافز المستهليكن، والرؤى الرئيسة التي يمكن أن تلهم الناشر. كما يمكن أن تتضمن معلومات عن تفضيلات وسائل الإعلان و العادات و الروتينات المفاجئة المحتملة و نمط الزبائن المحتملين.

و أخيراً، سننظر إلى وجهات نظر مختلفة عن الاقناع والإبتكار كصلتهم بالإعلان. وسننظر إلى العملية التي يستخدمها الناس المبدعون في العمل على سحر استخلاص كل هذه المعلومات في نسخة مقنعة تخطف الانتباه و تبيع المنتج.

البحث مقابل الإبتكار Research versus Creativity

كونها في مرحلتها الأساسية ، يجمع البحث كل شيء تستطيعه عن جمهورك ، منتجك ،وفوائد ومهام منتجك. كما رأينا في الفصل السابع عن جمهورك ، من المهم أن تعرف ما يحفز الناس لشراء منتج – ليس فقط الفوائد الوظيفية التي يتوقعون أن تصلهم ، ولكن أيضاً الثقافة غير الملموسة ، الاجتماعية ، والفوائد العاطفية التي يطلبوها. لوك سوليفان مؤلفة هيي،وييل، سكويز ذيس : دليل لصنع إعلانات عظيمة ، اقتراحات ليست فقط مهمة لقراءة نتائج الباحثين ، ولكن ايضا لغمر نفسك في عالم المستهلك . كتبت : " خذ نفساً عميقاً واغرق ببطء في عالم الشخص الذي تكتب له ... كيف هو الشعور بأن تكون انت هم ؟ "(3)

أخذا بالاعتبار الاقناع في حياتك اليومية. فمثلاً ، عندما تخطط أنت وأصدقاؤك للخروج لوجبة قد تحاول اقناعهم للذهاب لمكانك المفضل. أنت تعرف ما يحبه اصدقائك وما لا يحبوه، و الرسائل هي أفضل طريقة لإيصال الاحتمالات الخاصة بك لمساعدتهم لرؤيتهم الشيء بطريقتك . من المحتمل انك أيضاً عرفت ناس أكثر تؤثراً في المجموعة فتشكل الرسائل في الغالب لهم. و هذا هو قلب الإقناع الناجح؛ معرفة الشخص الآخر و ما الأهم له أو لها .

عندما يسمع العديد من الناس كلمة بحث وتواصلها مع الإعلان و الترويج ، هم يتخيلوا أن كلاهما غير متوافقين فالإعلان فن والبحث علوم . فيتذمر معظم المهنيين المبدعين بأن البيانات و المقاييس تثبط عزيمة الوكالات والعملاء من اتخاذ المخاطر ويقول بعض المديرين الإبداعيين بأن البحث السوقي عن تفضيلات يمنع إبداعهم . وآخرين لا يحبون التقييم والقياس لنتائج الحملة. لا يزال البعض الآخر يعيدنا إلى الوراء ، وإلى ما يعتقدون بأنه كان العصر الذهبي للإعلان و نجوم الإبداع حيث "كنا مجرد " ما كان الحق وازدراء الجهود لتحديد النتائج.

"لماذا تقتل المقاييس الإبتكار في الإعلان" يقدم بعض من هذه المعتقدات (A2;http://adage.

(com/columns/article?article_id=142600). كتب المؤلف وهو المدير الإبداعي "الأزياء المتزايدة ، عملائنا (الخاصون) يعتمدون على العالم المغبر لمقاييس هي السبب الرئيس لذهاب الإبداع الى الجحيم ." هو بلا شك صحيح كونك لا تستطيع تحديد الإبداع، ولكنك تستحق ملاحظة فصل التعليقات من مقالة المؤلف المتراجعة بعض الشيء، يقول انه في الحقيقة " يؤمن في المقاييس " ولكنه يعتقد أن الاعتماد عليهم أصبح غير متوازن.

"R-E-S-P-E-C-T": لماذا لا تحصل أبحاث السوق عليه " يستكشف المزيد من جهد البحوث الإبداعية. (A3;http://adage.com/columns/article?article_id=120634).

جريج ستارت مؤلف وات ستكس ؟ يقول في المقالة بأن اتجاهات البحث المضادة غير محدثة ويقول أن الغريزة و"العرف القبلي" غير قابلة للتطبيق نظراً لتعقيدات التسويق المعاصر . على أي حال في المقال نفسه أشار العاملين أنه لبحث مفيد ، أجري بدقة يجب أن يترجم هذا إلى نتائج لأفكار تصميمات يمكن استخدامها.

إن جهد البحث الإبداعي دائماً موجود ولكن تخفيف هذا الجهد هو المهم اليوم ، ونحن مجهزون أفضل بكثير لجمع وتحليل البيانات من أي وقت مضى، ونحن قادرون على التركيز بشكل ضيق وبحبكة من الرسائل إلى الجماهير التي هي أكثر احتمالاً للتقبل . جعلت وسائل الإعلان الرقمية الأمر الأسهل مع أدوات مثل اومنتشور و جوجل انليتك، في وات ستيكس، بريغز وستيوارت كتبت:

وعد الإنترنت بأن يكون " أكثر وسيلة إعلان مقاسه " وتصل لذلك الوعد ، نحن لا نتملك حقيقة أن المسوقين حصلوا على عدد الناس الذين نقروا على أحد الإعلانات (وهذا جزء صغير من القياس) بدلا من ذلك، نحن نتحدث عن القدرة لتحديد القدرات و سلوك الشراء للتحول الناجم عن الإعلان.(4)

تسعى الشركات، خاصة في الظروف الاقتصادية الصعبة بقوة للمساءلة عن النفقات على أنشطة التشغيل جميعها الخاصة بهم بما في ذلك الإعلان والترويج.

هذا لا يعني أن الوكالات والناس المبدعين غير مبررين لعدم الثقة في بعض البحوث ، فكما أشارت بريغز ستيوارت لهذا ، غالبا ما يتم استخدام البيانات بشكل غير صحيح أو لدفع جدول أعمال وأحيانا لمسوقين " استخدم البحث بطريقة استخدام السكير نفسها لعمود الإنارة : للحصول على الدعم وليس الإضاءة." (4)

في رأينا الإبداع من أجل الإبداع لا مكان له في مجال الإعلان اليوم والعالم الترويجي، فالمنظمات تستخدم الإبداع في حل مشكلة أو الاستفادة من فرصة، وليس كهدف في حد ذاته،

و فهم أفضل للناس لأنه يساعدهم على الدخول الى رؤساء الشعب الذي يريدون التأثر به ، بدون البحث وتقصي الحقائق كانت مجرد تخمين، قد لا تكون البحوث التنبؤية فعالة في كل حالة ولكنه يساعد احتمالاتك الخاصة للنجاح. فقد تكون غير قادر على تحديد الإبداع ولكن بمكنك تحديد النتائج سواء في الوعي بالعلامة التجارية ، وتغير الموقف ، أو الأكثر أهمية في المبيعات.

الاستراتيجية Strategy

كلمة استراتيجية تأتي من الكلمة اليونانية ستراتيجوس وتعني " التخطيط لتدمير أعداء المرء من خلال الاستخدام الفعال للموارد" ، على الرغم من أنها قد تبدو حربية ، لكن تذكر أن هدفك كباحث ،استراتيجي ،ومؤلف إعلانات مبدع هو الفوز في السوق للتفكير بها خارج منافسة بقية اللاعبين ، فالخطة الاستراتيجية أمر بالغ الأهمية لأنه يبلور اتجاه الفريق الإبداعي الذي ينبغي اتخاذه.

لا تكون أيّة استراتيجية مجرد قائمة من الحقائق حول المنتج أو الزبون ، لهذا يجب أن تقدم في الحقيقة قائمة من الأفكار. وال مارت، على سبيل المثال ، قد اعتمدت مطولاً في تسويقها على تقديم أقل الأسعار . النظر في حالتي إنجاز إبداعية مختلفة جدا تعتمد على حقيقة واحدة مشتركة : مثلاً التسوق في وال مارت ، وفقا لدراستين مختلفين ، يمكن أن يحتفظ لأسرة متوسطة أكثر من ألفي دولار سنويا ، مقالة كتاب عصر الإعلان " وال مارت ينظر إلى صورة جديدة لإعلانات بشكل سياسي " وصف لحملة تسمى " حلم سام " (A4;http://adage.com/article?article_id=114179). كان لهذه الحملة شكل الدعاية السياسية وأسلوبها، إذ توصف بأنها إرث المؤسس سام والتون ، وأكد أن وال مارت هي شركة المواطن الصالح كما وتوفر المال للعائلات، وكانت لتلك الحملة الإعلانية مثيرة للجدل والانتقادات على نطاق واسع من قبل العديد من الجماعات التي لديها المصالح نفسها.

في شهر 9 -2007 جاءت شركة مارتن بما يختلف كثيراً عن وكالة وال مارت الجديدة وكما قال الكثيرون جاءت باستراتيجية أحسن ،توجيه وتنفيذ أحسن " باتت إعلانات وال مارت التي طال انتظارها واضحة ...وهي حتى الآن رائعة " كما يوضح كيفية البحث والاستراتيجية القائمة على رؤى معينة، مما يمكن أن يؤدي إلى تثبيت العمل الإبداعي. (A5;http://adage.com/adreview/post?article_id=120476). أشار الكاتب العمودي لعصر الإعلان بوب جارفيلد إلى أن الحملة تأخذ الشعار " المال الموفر " ويجعلها ملموسة للمشاهدين. على سبيل المثال، إذا احتفظت بألفين و خمسمائة دولار على مر السنة عن طريق التسوق في وال مارت ، الفائدة

الموعود بها في الإعلان هو أنه يمكنك اصطحاب العائلة إلى عالم ديزني أو حتى شراء سيارة مستعملة لابنك المراهق. و شعار : المال الموفر ، يعيش أفضل ، في فكرة كبيرة ، بسيطة وقوية ، كما كتب جارفيلد ما يأتي : "كنت أعتقد أن أحداً ما معتاد على شيء يجب أن يوضح الاستفادة من وجود المزيد من المال بسبب وعد العلامة التجارية القوي بشكل غير متوقع".

قد يظن البعض أن استراتيجية محددة ستكون مقيدة جدا لمصممي الإبداع. ولكن أسطورة أخرى في الأعمال ،نورمان بيري ، قال: "العديد من الاستراتيجيات ... غامضة جدا، ومفتوحة جدا للتأويل. استراتيجية هذا المنتج هو الذوق . كما ستقولون لكن هذا ليس باستراتيجية . " بيري يمضي قائلا أن الاستراتيجيات دقيقة لتوفر الحرية الخلاقة : "الاستراتيجيات الغامضة تمنع تحرير استراتيجيات دقيقة ". (5)

دريونياني و جولر فسروها بهذه الطريقة : " الاستراتيجية هي الطريقة التي تخطط له لبيع المنتج، وليس الكلمات والصور التي تستخدمه لفعله . والحقائق المجردة لا تصنع الاستراتيجية إذ يجب إضافة رؤيتك للحقائق ، يجب أن ترى الاتصالات التي لم يلاحظها أحد آخر" . (6) يمكن لاستراتيجية مدروسة جيداً ومدرب عليها بحدة أن تؤدي إلى عدد لا حصر له من عمليات الإنجاز المختلفة.

الميزات والفوائد Features and Benefits

يجب أن تكون فكرة البيع متجذرة في فوائد المنتج أو الخدمة التي يمكن أن تقدم . تخيل العديد من الطرائق التي يمكن أن تهول مصالح مقنعة من " الوفورات المتراكمة " كما يسميها جارفيلد ، قبل التسوق في وال مارت ، كما قال الأسطوري مؤلف الإعلانات ستيف كويشا " لا تعمل الإعلانات دون فوائد ، بل هي قلب أي اقتراح". (1)

النظر في "الأحذية المطاطية الحمراء". (2) ما هي سمات أو ملامح الأحذية المطاطية الحمراء ؟ حسنا ، أنها الأحذية التي شيدت من مادة مطاطية وهي بالطبع حمراء اللون، قد يكون لديها باطن مموج ينتهي بكعب عالي ونعل خفف بالاسفنج ومشبك على القمة ، ولكن ما هي الفوائد المحتملة من الأحذية؟ القدم الجافة، السلامة، الراحة، المتانة. ندعو هذه بالفوائد الوظيفية وإنها النتائج الأكثر وضوحا من استخدام المنتج مع تلك الخصائص، كساعة تخبرك الوقت ، سيارة نقل موفرة ، والأحذية لحماية قدميك.

ولكن عدداً قليلاً فقط من المنتجات تغري الناس لفوائد عملية أو وظيفية لتقدمها . معظم المنتجات أيضا تقدم فوائد عاطفية ليست بالضرورة عناصر واضحة البناء أو التصميم،

فتلك الأحذية المطاطية الحمراء اللامعة قد تكون لأزياء فاخرة يرتديها المصمم للمنتج أو لتقليد المشاهير ، العمل هو مساعدة المعلنين المستهلك لإجراء الاتصال بين ميزات المنتج والفوائد هو أو هي عرضة للإصابة بها . كما وضع دريونياني و جولر في "ليكون إعلان خلاق يجب إجراء اتصال مع جمهورها ذات الصلة وتقديم فكرة بيع بطريقة غير متوقعة." (6)

هذا الخصم لا يتلقى الأهمية الأساسية للرؤى الخلاقة والتنفيذ. في الواقع مع بحوث جمهور مدروس ومتقن للاستراتيجية ، توفر تصميمات اتجاه واضح قادرة على تركيز جهودها وتجنب الأساليب التي تفوت العلامة للعملاء.

الإبتكار في 140 شخصية؟ Creativity in140 Characters

تويتر،فورسكواير، فيس بوك ، المنتجات الموضوعة في الألعاب ، ومجموعة كبيرة من التطبيقات والتقنيات الأخرى توفر فرصاً وتحديات جديدة مبتكرة من أجل المسوقين. كيف يمكن الاستفادة من العلامة التجارية الخاصة بك أو التهديد من قبل الشبكات الاجتماعية وغيرها من الإبتكارات؟ ومقالة كتاب عصر الإعلان "على تويتر، تبين أن جاستن بيبر هو أكثر شهرة من السيد المسيح" ، سيمون دومينسو والذي يلاحق اتجاهات تويتر والتي هي في كثير من الأحيان مؤذية وأحيانا فيها هجوم صريح (A6;http://adage.com/mediaworks/article?article_id=143881). مع ذلك أصبحت هذه المنابر الإعلانية ذات أهمية متزايدة الجوانب من خطط التسويق وتقديم التحديات الإبداعية الخاصة بهم في الاستراتيجية، والنسخة، والتصميم . إن مقالة "المتشككين ، العلامات التجارية ، الفيس بوك كوول — مساعدات" تضع الخطوط العريضة للمسوقين لاستثمار كبير يبذل في الإعلانات الاجتماعية، القنوات، العلامات، والربط الشبكي.

(A7;http://adage.com/digitalalist10/article?article_id=142223). اكسي ، العلامة التجارية للعناية الشخصية للرجال تستخدم في ظهورها العنوان Facebook.com/axe لنشر أشرطة فيديو متعلق بإطلاق العلامة التجارية وتقديم المسابقات، البضائع، والأجهزة الأخرى المشاركة.

المتشككون ، العلامات التجارية ، مساعدات الفيس بوك
Once Skeptics,Brands Drink the Facebook Kool-Aid

« مساعدات كوول » يرجع إلى ميل الناس للذهاب إلى جانب ما يقوم به أو يقوله أي شخص آخر أو مع النتائج السائلة.

بروكتر اند جامبل هو أكبر مسوق في العالم، ويقدم العديد من العلامات التجارية من هوجو بوس عطور لورق الحمام شارمن لبيبتو بسمول. وماذا عن كل من العلامات التجارية P&G's التي لديها بشكل شائع التركيز المشترك الذي لا هوادة فيه على المستهلكين وتفضيلاتهم ، إذ توضح هذه المقالة كيفية تغيير رئيس P&G's التنفيذي الرقمي رأيه وكيفية تخطط الشركة من خلال محاولة إنشاء اتصالات عملاء أقوى من خلال صفحات الفيسبوك.

يحتاج المسوقون والمعلنون على حد سواء إلى مقاومة التفكير التقليدي لتكون عقولهم مفتوحة للتغيير عندما تحصل أدلة جديدة. P&G's قررت بالتالي أن استراتيجياتها الترويجية الشاملة في حاجة إلى جرعة كبيرة من الفيسبوك لاستكمال نهجها الرقمي الموجود.

كما سنناقش في فصل لاحق استراتيجيات وأفكار مبتكرة من أجل إجراء إعلان إبداعي. هل يعني ذلك أن خارطة الطريق لإقناع فعال كالمذكورة أعلاه غير محدثة؟

ليس على الإطلاق ، فاستخدام البحوث لفهم الجمهور لوضع استراتيجيات ذكية وأنيقة لتطوير اتصالات بسيطة لم تكن أبداً أكثر أهمية، فلدى الناس المهارات اللازمة لفهم كيف ولماذا يستخدم الناس هذه الوسائط لتكون الفائزة في عالم التسويق غداً.

ما الإبداع؟ What's Creative

الإبتكار والأفكار العظيمة هي في قلب الإعلان والترويج. يمكن أن تكون الأفكار الرائعة مثل الترويج في السبعينات (L'Eggs) البيض البلاستيكي المميز أو ابسولت فودكا وشكل الزجاجة غير العادية التي كانت من الإعلانات الناجحة الاستثنائية للاحتفال بطرائق غير مألوفة الشكل وفنية في كثير من الأحيان، "نظرة إلى الوراء في الأفكار العشر التي غيرت عالم التسويق" من الإبتكارات التي تلبي مستوى الأفكار الكبيرة . (A8:http://adage.com/ cmostrategy/article?article_id=142090).

نظرة إلى الوراء على العشر أفكار التي غيرت عالم التسويق
A Look Back at10 Ideas That Changed the Marketing World

كانت فكرة الإبتكار والإبداع دائما في قلب الإعلان العظيم ومقالة بوب ليوديس تحتفل ببعض التفكير المستوحى في مجال عملنا أكثر.

أفضل عشر قوائم له تضم تألق التصميم وكذلك رسائل جريئة ومثيرة للجدل. في السبعينات العلامة التجارية (L'Eggs) و التي اعتبرت واحدة من المنتجات الأكثر شهرة في أفضل تسويق تقليدي. كما كان آخر انتصار لتصميم ابسولت فودكا زجاجة على الطراز الصيدلي التي أصبحت محور الإعلان.

برجر كنج ألهمت كيف يمكن أن «يكون ذلك على طريقتك» وهو موقع يسيطر عليه المشاهد "الدجاجة النافعة" التي ساعدت على توليد الملايين من الزيارات على الموقع بما يقرب من 10٪زيادة في مبيعات سلاسل المطعم.

في الستينيات صدمت AVIS لتأجير السيارات الجميع بالاعتراف بأنهم كانوا المركز الثاني، فمنافستها ناجحة بشكل كبير ، HERTZ ، ذات الشعار : "نحن نحاول بجد" عززت الربحية وحصة السوق، وأصبح الآن جزءا لا يتجزأ من العلامة التجارية.

الوجبات الجاهزة؟ بغض النظر عن العدد الجديد لأدوات التكنولوجيا الجديدة والاتجاهات الموجودة هناك ، إلا أن التسويق الكبير يتطلب من الأفراد شجاعة وبارعة للمنافسة المتطابقة، كتحدي : "ما يعرفه الجميع" والمجازفة الإبداعية.

"الجلد الذي تحب لمسه " كان مقدمة صابون وودبري من الجاذبية الجنسية كعنصر مقنع، كانت (الفكرة الكبيرة) للعام 1911 التي كتبت لأول مرة من قبل امرأة في وكالات الإعلان حيث، احتل الإغراء الشهير "1984 " إعلان سوبر باول مرة واحدة فقط مع الاستراتيجية التي من شأن الكمبيوتر أن ينقذ العالم من مطابقة اورويليان، و كل واحد من الإبتكارات في المقالة يجعل معظمنا يفكر، ويتخذ المخاطر الإبداعية.

الإعلان والإبداع الترويجي On Advertising and Promotional Creativity

يمكنك العثور على الآلاف من الكتب والمقالات حول الإبداع والإبتكار.إذ تقدم العديد من النصائح الجيدة حول كيفية إشعال شرارة إبداعية، طبعاً إذا ما كان لدينا كل القوى المختلفة ومسارات الإبداع، وهنا بعض من المأخوذات الرئيسة من بعض أبرع مصممي الأعمال التجارية:

- بيرت مانينغ : "يجب بيع نسخة لفهم أن الناس تسعى إلى الوصول" .
- ماري مور: "الإعلان العظيم .. ونادرا ما يكون مريحاً .. انه ربما محفوف بالمخاطر" .
- جيم جونستون: "المبدعون الجيدون لا مانع لديهم بالقواعد - إذ لا يمكنك كتابة السونيتة «أي قصيدة من 14 بيتاً» إلا إذا كنت تعرف القواعد" .
- جين فيديريكو: "يتميز الاعلان ببساطة أنيقة – والأناقة تجعل البساطة فعالة"
- شيريل بيرمان: "بصيرة الإنسان هي أقوى أداة لديك للتأثير في المستهلكين، كيف تتصرف وكيف ينظرون للعلامة التجارية الخاصة بك" .
- ستيف كوبشا: "الذكاء وحده لا يبيع ، عليك قول الشيء الصحيح وعليك أن تقول ذلك ببراعة." (5).

يجب أن يكون الكاتب مبدعاً عند الطلب، ولا يمكن أن ينتظر الإلهام في الإضراب، كمقالات عصر الإعلان والرؤى المعروضة بالأعلى ، الاعلان الكبير مبني على تفاهم عميق لحاجات الناس والدوافع . فهي تقوم على التفكير غير التقليدي ، قفزات فنية ، والانضباط للحفاظ على أهداف العملاء بحزم.

دون درابر ، عبقرية خلاقة خيالية في (AMC's) في مسلسل "الرجل المجنون" حول الإعلان في الستينيات، هي بالتأكيد ليست نموذجاً يحتذى به للإعلانات الكاملة اليوم ، ولكن هذا الخط من الحوار لا يعكس شيئاً من السحر في الأعمال:

ويستند الإعلان على شيء واحد: السعادة. وأنت تعرف ما السعادة؟ السعادة هي أصغر من سيارة جديدة .. إنها التحرر من الخوف ، إنها لوحة على جانب الطريق الذي يصرخ مع الاطمئنان إلى أن كل ما تقومون به على ما يرام . أنت على ما يرام.

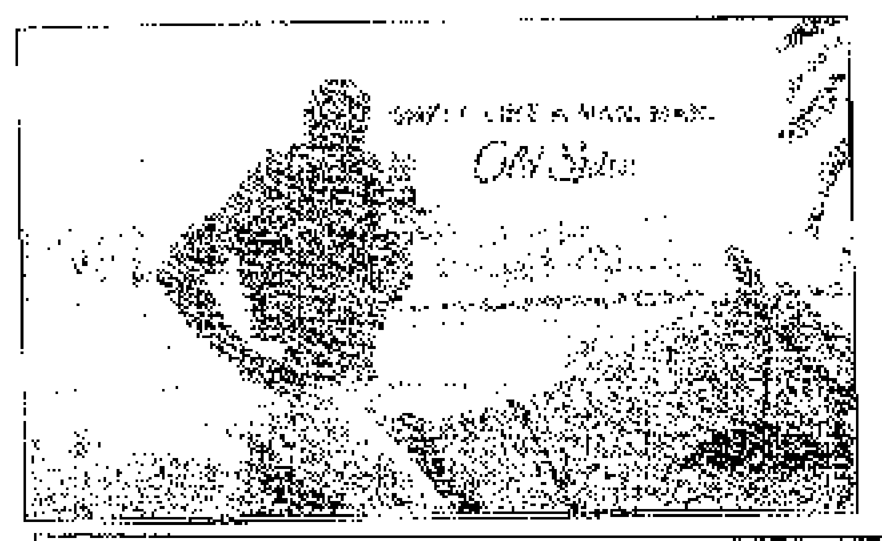
دون درابر، " الرجل المجنون "
من الجزء الأول، الحلقة 1 / الطيار



الفصل الثالث عشر 13

التصميم الإبداعي والمرئيات

Creative Design and Visuals



old spice . الشهيرة ، الجيدة، القديمة . كانت علامة تجارية انقضى عليها في غموض نسبي حتى نظم Wieden+Kennedy (W+K) صفوفه لحملة حولت كريم (Grandpa's) لما بعد الحلاقة إلى وسيلة إعلان اجتماعية صارخة ، شنت الحملة مع إعلان تلفازي "أنت هو ذلك الرجل ، يمكن أن تكون رائحتك مثله" وحصل على جائزة جراند بريكس في مهرجان الإعلان الدولي دينس ليونس .

حملة وسامة النجم اشايا مصطفي أظهر لنا أنه لا شيء مستحيل لرجل old spice. مع حوار ذكي ، وتصميم رقمي ذكي، وإنتاج ذكي، وخطة وسائل إعلان رائعة ومتطورة فكانت كل رائحة الحملة رائحة حلوة من النجاح. (A1;http://adage.com/article?article_id=1446688).

انفجرت القطعة التفاعلية من استراتيجية متكاملة والتي تشمل أيضا الطباعة والتلفاز، في وسائل الإعلان الاجتماعية في أنحاء العالم جميعه مع حملة " أسئلة " old spice . اجاب مصطفى على الأسئلة التي نشرت على مواقع وسائل الإعلان الاجتماعية من احتفال كهذا مثل ألين ديجنرس، اليسا ميلانو، وجورج ستيفهنبولوز وكذلك من ناس عاديين، تويتر، ديج ، رديت، وطبعا اليوتيوب كلها كانت أدوات وسائل إعلان ، الفريق التفاعلي الخلاق كتب ردود مصطفى المتفقة مع شخصيته المضحكة، الساخرة، والمغرورة، أعد فريق الإنتاج والمصممين لقطات سريعة وأنزلت أكثر من 150 فيديو، وفي غضون ثلاثة أيام اجتذبت old spice ستة وثلاثين مليون مشاهدة على اليوتيوب، وفيديو " الأسئلة ". في نهاية الأمر فاق مشاهدة الإعلانات التجارية الأصلية .

كيف فعلها ويدن و كيندي ؟ المواهب الإبداعية ، ولكن بالطبع التعاون الوثيق بين موظفي الوكالة كان مهماً للنجاح. مقابلة مع المدير الإبداعي جاسون بيجلي ويدن و كيندي

بورتلاند يظهر مستويات عالية من العمل الجماعي المتعاون والدقة المعنية.

بيجلي : كان لدينا مثل مركز التحكم ناسا عن ١٥ قدما بعيدا عن اشايا على اثنين من الطاولات المختلفة. على طاولة واحدة كان جوش ملرود، ديان مكبث، و كودي كورونا مدراء مجتمع تفاعلي واستراتيجية رقمية الذين كان دورهم استعراض التعليقات جميعها ورصد الأنشطة جميعها على شبكة الإنترنت. وكانوا يختاروا التعليقات للرد عليها. بالدوين، اريك كالمان ، كرايج الين و أنا جلسنا على الطاولة الأخرى لكتابة الردود بشراسة ، ونحن نمرر أجهزة الكمبيوتر بيننا ذهاباً وإياباً للتحقق من عمل بعضنا البعض وإضافة النكات إلى نسخة بعضنا البعض. تحول دور الأربعة منا لأخذ الإخراج في غرفة أخرى كان فريق من المحررين يحرك للخارج كل ما نقوم به ، ناهيك عن طاقم الإنتاج الكامل من الكاميرا، الإضاءة، الشخص الملقن، إلخ. (1)

على الرغم من أن معظم هذا الفصل يدور حول التصميم الإبداعي والإقناع البصري، فإن مقالة old spice القصيرة جعلت من الواضح أن منظمة التسويق اليوم لا يمكن أن تنظم بشكل صارم نشاطات وظيفية، النجوم والمبدعين في مجال الإعلان والترويج هذه الأيام اصطدموا بالحائط، هدموا الصوامع، وعاث الفساد عموماً مع الطريقة التي تستخدم لفعل الأشياء. على الرغم من أننا قد نظمنا هذا الكتاب إلى أقسام لتغطي مختلف الجوانب العملية الترويجية، أصبح عالم الإعلان على نحو متزايد غير خطي ويقوده الفريق.

ذات مرة كان الكاتب والمخرج الفني لأنواع مختلفة جدا ، وكانت وسائل الإعلان التخطيطية وتمركزها لوضعيتها في السوق ذات أنواع جنس بشري مختلفة تقريباً. بالطبع هناك حاجة إلى كل من الكاتب والمديرين الفنيين على حد سواء للعمل معاً في نقاط مختلفة لإنشاء إعلانات وحملات. فالخبراء في الكتابة كتبوا والخبراء في التصميم صمموا . و الإعلانيين خططوا لميزانيات لشراء الوقت و / أو المساحة على شبكات التلفاز أو محطات الراديو ، في الصحف ، والمجلات.

اليوم هذه الخطوط غير واضحة ، نائب الرئيس ومدير الحساب لاري بويل في إعلان ساندرا/ وينجو في اوستن بدأ مسيرته الفنية كمخرج ، فيجد أن أفضل وكالات العمل الإبداعي والمسوقين هي التي لديها ثقافة التعاون. يقول بويل "أرى اثنين من العوامل الهامة حقا" . "أولا، لدينا العديد من السبل لأكثر من ذلك الإبداع والتصميم وخاصة على الإنترنت، ثانيا ، الناس الكبيرة تختبر حدود الإبداع والإعلان . اليوم ، أي شيء تقريبا من خطوات لمترو الانفاق إلى غطاء زجاجة يمكن أن يكون وسيلة، ويعمل الكتاب الإبداعيون والمصممون معا لتخيل ما هي الخطوة التالية ". استشهد برغر كينغ ، " الدجاجة النافعة

" كمثال على الإبداع الذي يسير إلى ما هو جديد ومن الصعب تحديد اتجاهاته (A2;http://adage.com/article?article_id=1110370) .

الإقناع والمرئيات Persuasion and Visuals

نحن نفهم العالم في جزء كبير منه من خلال خبرتنا البصرية. ميسارس يشير إلى أن الصور المرئية في الإعلانات يمكن أن تلعب أدوارا قوية : أولاً ، يمكن استحضار مشاعر قوية من قبل "محاكاة مظهر شخص حقيقي أو كائن" .(2) ثانياً ، يمكن أن تقدم أدلة بصرية لمطالبات المنتج أو الخدمات .ثالثاً ، يمكن للمرئيات أن تظهر اتصالاً أو علاقة بين الصور والأنشطة المقدمة والمنتجات المعروضة. يجادل ميسارس بأن وظائف الإعلان هذه تدعم مجموعة كاملة من الاستراتيجيات بما في ذلك موافقات من المشاهير والسياسيين الذين تم التأكد من رايات منصتهم في المؤتمر في ستارس و سترپس.

كان الإقناع البصري قلب حملة العلامة التجارية لحفاضات هوجيس التي عرضت حفاضات الجينز المزيفة المطبوعة لتبدو وكأنها مجرد زوج من ليفي. مقالة عصر الإعلان "هل تلك الحفاضات التي ترتديها مصممة ؟" يحدد المستهلك الرئيس البصيرة من البحث: الامهات يحبون رؤية أطفالهن في الجينز، و ستين في المئة منهم يشترون الملابس الجينز لأطفالهم قبل ان يبلغ الأطفال ستة أشهر من العمر. (A3;http://adage.com/article?article_id=144989). تعرف الامهات بالطبع الدور الوظيفي للحفاضات ولكن ليكون الإعلان فعالاً، فمن الضروري أن يظهر طفل ساحر في حفاضات تبدو كالجينز ويتبختر كأنه عارض ازياء علي مدرج وكأنه طفل مدني، جاءت اللفظية والبصرية معا لإنشاء إعلان مضحك لتنقل الفائدة الرئيسة للأزياء الوظيفية للأطفال.

كل وسيلة تقدم تحديات إبداعية مختلفة في الإخراج الفني والكتابة والاستراتيجية تحتاج لقيادة عملية صنع القرار، للعديد من الإعلانات المطبوعة على سبيل المثال، نفترض أن القراء مشغولين جداً بقراءة الكثير من الكلمات والمرئيات لها لتوصل بقوة وبسرعة و لتكون فعالة.

المديرين الفنين والكتاب في كثير من الأحيان يتجادلون على طول النسخة . فيريد العملاء تفسيراً أكثر لمنتجهم من الميزات والفوائد من تصميمات التفكير المناسبة. بشكل عام ، إذا كان قرار الشراء معقداً إلى حد ما أو محفوف بالمخاطر، قد يعد طول نسخة ذات معنى. اقرأ "هل النسخة ميتة أم متطورة فقط؟" لمنطق النقاش (A4;http://adage.com/smallagency/article?article_id=119664).

في "المطرقة بصري والمسمار شفهي" يستخدم ريس المطرقة وقياساً على المسمار عند تحليل العملية الإبداعية من الإعلانات وخلق العلامة التجارية: ما الأكثر أهمية؟

انه كسؤال ما الأكثر أهمية في بناء منزل المطرقة أو المسمار؟ على حد سواء كلاهما يعمل معا لتحقيق الهدف. أفضل مطرقة في العالم لا فائدة لها إذا لم يكن هناك مسمار، وأفضل مسمار في العالم عديم الفائدة لنا ما لم يكن هناك مطرقة لطرقه .

البصري هو المطرقة، من الصعب بناء قاعدة قوية للعلامات التجارية العالمية واسعة قوية من غير بصرية قوية، صادمة، ديناميكية. (A5;http://adage.com/columns/article?article_id=128160).

مرة أخرى نرى ضرورة قيام الفريق الإبداعي بالعمل معا للتأكد من أن موقعها يمكن ترجمته إلى إقناع قوي . إن مقالة "إصدار مقابل AT&T : تظهر تصرحات المعركة المحتدمة أكثر من رسم الخريطة" يستخدم مثال على الحملة التي يقارن فيها تغطية فيريزون إصدار هاتف محمول مع منافسه AT&T (A6;http://adage.com/ article?article_id=140748). خريطة تظهر لنا الولايات المتحدة المغطية بفيريزون باللون الأحمر وخريطة AT&T تظهر فقط بقعاً زرقاء متفرقة .

راهنت فيريزون بموثوقية الشبكة لاستراتيجيتها المتنقلة، وهو نهج عرض للمستهلكين فائدة مرغوبة كبيرة ،و كانت الإعلانات قادرة على توضيح الفرق في طريقة الاعتقال البصري. ميشيل نيومان المدير الإبداعي لساتشي اند ساتشي استراليا ، يكتب " الإخراج الفني العظيم نحو قيادة عين المشاهد من خلال الاتصال الخاص بك ". قال أن الدروس المأخوذة هي " لكتابة الأفكار البصرية ، وإن الغموض والمفاجأة هما ما يتحكم في مصلحتنا"(3).

التلفاز وغيره من وسائل الإعلام الإعلاني هيمنت مرة واحدة على المشهد الإعلاني عندما حكمت ثلاث شبكات لموجات الأثير والمنافسين الرقميين، ولم يهلك ذلك المنشورات المطبوعة. إذ أصبح الإعلان شكل من اشكال الفن لبعض من الكتاب الأكثر موهبة ،المخرجين ، ولا يزال المصورون، والتأثيرات الخاصة بالخبراء لخلق الخيال والطباعة الجميلة و إعلانات التلفاز، حول عملهم في كل من الإعلانات التجارية وثقافة مشهد البوب الأمريكي (A7;http://adage.com/ article?article_id=62917).

صانعي الصورة الذهنية يؤثرون على الإعلان بنمطهم، والمؤثرات الخاصة بهم و" شاكي كام "

Imagemakers Impart Advertising with Style,Special Effects and "Shaky Cam"

الإعلانات المثيرة والمبتكرة والترويج التي تراها على شاشة التلفاز ، في المجلات، عبر الإنترنت ، وحتى على الهاتف المتنقل الخاص بك التي انبثقت من الثورة الإبداعية التي بدأت في الستينيات، إذ أصبح الفنانون والمصورون والمخرجون جزءاً من العملية الإبداعية لرفع الإعلان إلى ما يسميه البعض شكل من اشكال الفن الحقيقي . "شاكي كام " نمط للفيلم الذي أصبح شعبي في الثمانينات وربما هو مألوف بالنسبة إليك . فأنه لا يستخدم اللقطات المستقرة ولكنه يستخدم عمداً الاسلوب الذي يبدو وكأنه فيديو والتي اتخذت الكاميرا المحمولة باليد. الهدف هو إعطاء الفيلم الشعور الوثائقي أو إنتاج "الحياة الحقيقية" وهو يستخدم اليوم من قبل العديد من صناع الفيلم والمعلنين. و على سبيل المثال ، تحقق من "البجعة السوداء" "المقاتل" أو أي من أفلام "بورن" . حملة دومينوز " البيتزا تنعطف " تستخدم هذه التقنية أيضاً:

حول مجموعة من الفنانين والناس لنهضة الإعلان إلى الأبد، وعلى نحو ما تشير المقالات وتعرض القدرة على " التقاط العواطف البشرية في الأداء، والمهارات الخفية" .

كانت هذه الثورة الإبداعية محتملة في جزء ما لأن القليل من وسائل الإعلان موجودة، وكان تدفق الدولارات في الوكالات بشكل ضخم . كان هناك أدوات قليلة لقياس الآثار الترويجية بشكل فعال و الضغط القليل لاستهداف الجمهور بشكل ضيق. كان للمديرين المبدعين حرية ممارسة الإعلان ليس فقط كأداة بيعية ولكن أيضاً كنموذج فني.

اليوم ، تقسيم وسائل الإعلان لم يغير بعمق فقط كيفية استهلاك الرسائل التلفازية خصوصا بسبب البريد الإلكتروني ، والنصوص ، وأجهزة الهاتف المتنقل والحواسيب كلها لديها القدرة على عرض فيديو وتقديمه بفاعلية. DVRS وآخرين في مجال الطلب على الخدمات صمموا ما يعرف باسم إعلان " انقطاع " أقل فاعلية ، الإعلان الانقطاعي هو إعلان من ثلاثين ثانية لتوقف برنامجك مع رسائل بيع اقتحامية.

ما الذي تمتلكه وسائل الإعلان هذه المختلفة بشكل شائع مع إعلانات التلفاز التقليدي

وهو الحاجة إلى العمل بوصفه جزءاً لا يتجزأ من التصميم. قد يبدو واضحاً أن الإعلانات التجارية وعدد كبير جداً من الفيديو خاملة ، مملة ،أو طريقتها في إخبار القصة سيء. فهي لا تظهر الناس بطرائق ضائعة ومثيرة للدهشة، و لا تستحوذ على اهتمامنا بسرعة كافية ، تقدم دراما مشتركة ، تسلية لنا ، أو تدخلنا لما وراء الشاشة.

اقترح دروينياني وجولر أن المنظر ، الصوت ، والحركة هم قلب إعلان الفيديو وتلك القصة التي تقال تضيف الحركة لأفضل إعلان: "القصص هي طرائق طبيعية لإعطاء الإعلانات التجارية الحركة ".(4)

ينصح فلتون بأنه في التخطيط لصنع إعلان فيديو يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الأسئلة الآتية: "ما الجزء من..... قصة المنتج يتحرك؟ ما الحركة الملازمة لمنتج عملائي؟ هل تذهب بشكل دائري مثل فتاحة العلب، تتدفق خلال الماء مثل دراجة ، مربعة كأنبوب مثل أنبوب معجون الاسنان ؟"(5)

في المقالة " تويوتا أي كيو فونت ربحت تصميم جراند بريكس" نرى الإعلان الذي يجلب معا الجديد والقديم في التصميم الجرافيكي. (A8;http://adage.com/ article?article_id=144626). كانت استراتيجية TOYOTA IQ لتعزيز خفة الحركة TOYOTA IQ لسيارة صغيرة، بجعل خفة الحركة دراما لفريق الإنتاج لصنع فيلم عن IQ لتقود طرقاً عديدة حول حظيرة للطائرات، ترجمت البرامج مسارات السيارة في انحراف أصلي وهذه الإعلانات اصبحت صاخبة مع التصميم، التكنولوجيا، والمدونات التلقائية. سجل هذا الانحراف تحميل أربع وعشرين الف مرة وزيادة الفين وثلاثمئة طلب على موقع TOYOTA لاختبار القيادة .

هذا النوع من المبادرات الذي يلاصق عوامل النجاح الهام للفيديو : المنتج هو البطل الفوري للإعلان ، يهول العمل فائدة المنتج الرئيس غير المادية والاهتمام بمكاسب الإنتاج.

هنا مثال اخر ، تخيل الإعلان التلفازي لشركة مهيمنة على الإنترنت والتي تخبر قصصاً مؤثرة ، والذي تحركه الشركات و الحدث مما يجعل المنتج وفوائده بطل الإعلان ويفعل ذلك بصور قليلة من غير فيديو.

كان ذلك إعلان سوبر باول جوجل 2010 و التي تتكون من مشاهدة بحث شخص ما على الإنترنت لمرافقتها قطع الغيار ولكن أصوات جميلة من الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ومصطلحات البحث تحكي القصة ، كما كتب بوب جارفيلد في عصر الإعلان الذي طال انتظارنا له يأخذه إعلان سوبر باول جوجل (A9;http://adage.com/ article?article_id=142107). بدءاً باستبيان للدراسة في الخارج ، يبحث رجل مجهول على الإنترنت عن باريس،المقاهي،

طرائق لإقناع الفتيات الفرنسيات، محلات الشوكولاتة، ترجمات، كنائس، وظائف في باريس، وفي النهاية كيفية تجميع سرير، إنها قصة بحث طاقة رومانسية تخبر في 30 ثانية.

الرسالة الإبداعية : نموذج للعمل الجماعي
The Creative Brief: A Template for Teamwork

كما ناقشنا في الفصل 12 الرسالة الإبداعية، حيث إنها هي مستند يجب أن يساعد الكل للتركيز على الرغبات الخارجية من الحملة أو الترويج . إذا صممت هذه الرسالة الإبداعية بشكل صحيح ، كالمثال في الصفحة أدناه من المؤكد أن يحقق الجميع أهدافه في الأدوار كلها والوظائف المختلفة، من الناحية المثالية الموجز يوفر كلا من التوجيه والإلهام للفريق الإبداعي في تطوير (الفكرة الكبيرة) والطريقة الأكثر فعالية لسرد قصة المنتج.

كل وكالة تنظيم فرق مختلفة إلى حد ما وتستخدم كل الأشكال المختلفة للإطلاعات الإبداعية. لكن باستثناء الوكالات الصغيرة جدا أو وكالات بوتيك ، تستخدم الوكالات جميعها موجزاً لتطوير عمليات الإنجاز الإبداعية.

كما رأينا في مثال ويدن و كيفدي، أعضاء فريق old spice، الذين عملوا بسرعة للاستجابة لرؤية شخص واحد إبداعي، "العمل السريع والرائع هو تحدي لتصميمات اليوم" اعتقد أن عمر العبقرية الفنية المنعزلة رحلت، وكتب المؤلف "بالتأكيد التشويق الحقيقي والمكافأة الحقيقية من أجل العمل والوصول للقمة لمنتجات الجلود على طول جانب الآخرين مع مهارات مختلفة ولكنها متكاملة" (A10;http://adage.com/agencynews/ article?article_id=134398).

"عصر التمكين" يقول إن العملية الإبداعية من الماضي لا يمكن أن تكون فعالة: "الفرق هو في موقفك ورغبتها في أن تكون مفتوحة للمدخلات التي قد تساعدك على الحصول على هذه الفكرة النهائية"" (A11;http://adage.com/digitalnext/post?article_id=141473).

"التعاون الحاسم بشكل متزايد إلى الطريقة التي نؤدي بها أعمالنا " تشير إلى أن الشركات بحاجة إلى العمل الجماعي لإنجاز نهج متكامل لتعزيز العلامة التجارية وذلك لأن الإعلانات التجارية لم تعد لمجرد الإعلان (A12;http://adage.com/smallagency/post?article_ id=141683). المساحة المدفوعة والوقت وكما نعرفه تقليدياً إعلاناً، سواء عنصر واحد من الخطة المتكاملة. وفقا لبارت كليفلاند " التفاهم والعمل بشكل فعال في مجموعة أكبر من ذوي الخبرة المتنوعة شيء يجب علينا احتضانه إذا أردنا البقاء على قيد الحياة لتطور صناعتنا الخاضعة " ، "تطور إبداعي: جعل العملية أكثر ملاءمة لعصرنا " ، يشير إلى

التكنولوجيا تماماً كما حول الإعلان ويمكن ربط الأدوات التعاونية لتعزيز الفرق في أنحاء العالم جميعه (A13;http://adage.com/digitalnext/post?article_id=134379).

التطور الإبداعي: جعل العملية أكثر ملائمة لعصرنا

Creative Evolution: Making the Process More Relevant to Our Time

يعتقد بعض الناس أن العملية الإبداعية تنطوي على عبقري وحيد والذي يعصر الإلهام. وعلى الرغم من أن بعض المبدعين و على ما يبدو يعملون بهذه الطريقة لإعلان اليوم وتعزيز التعاون فعموما ذلك ينطوي على فرق العمل من اثنين أو أكثر من الذين يعملون معاً . وتقليدياً كان ذلك، المدير الفني ،المسؤول عن التصميم والمرئيات ، والمؤلف ، والمسؤول عن النص أو نسخة الطباعة أو إعلانات التلفاز التجاري.

تحدد هذه المقالة من قبل مدير الاستراتيجية الرقمية لكيفية تعزيز الإبداع والتكنولوجيا عن طريق استخدام أدوات صنع القرار الجماعي وتسخير قوة الشبكة الاجتماعية الداخلية. فيكتب المؤلف أن التكنولوجيا سمحت بعمل جماعي بعيد حتى على الصعيد الدولي "الاتصالات بين الفرق الإبداعية التي أصبحت أكثر سرعة، ووسائل التكيف الثقافي الإبداعي لضمان عمل على الصعيد العالمي ... ونحن نقف للاستفادة من مجموعات كبيرة من الناس 30 وأكثر للتعاون على مفاهيم لخطة واحدة ".

إذا افرغنا الموجز الإبداعي ليصبح واضحاً بشكل أكثر كيف أن العمل الجماعي في غاية الأهمية لنجاح المنتج النهائي . من التقليدي أن يكون مدير الحسابات أو المخطط الرابط بين العميل والوكالة. يعد مديرو الحسابات والمخططون موجزاً خلاقاً للمدخلات من العميل. اليوم ، يمكن لمخططي الحسابات دعوة مجموعة من الناس بما في ذلك المبدعين لشحذ وصقل الملخص الإبداعي.

لماذا نحن نعلن؟ ومع من نتحدث نحن؟ ندعو المخططين والباحثين للعمل مع العميل لتوضيح الأهداف واستخلاص ما هو معروف عن الوضع التسويقي والجمهور المستهدف. كما يقترح القالب فمن الأهمية بمكان أن تكون محددة حول الهدف وتجنب محاولة للإدلاء بشكل واسع جدا على الشبكة. وإن محاولة التواصل مع الجميع غالباً ما تؤدي إلى الفشل في التواصل مع أي شخص.

آراء المستهلكين الرئيسيين وجواب ماذا نريد لهم أن يأخذوه؟ يمكن من خلال البحث

النوعي والكمي ، والملاحظات لمعرفة كيفية استخدام الناس لمنتجات مماثلة ومقتطفات من المستخدمين. إذا ما كانت الرؤى ملموسة. يمكن للمبدعين رؤية القصة تتكشف. "ما الذي تعبئه في مذكرات (الإبداع) الخاص بك" يستخدم المثال حملة "الحصول على حليب " حيث تتمحور حول نظرة بسيطة وصادقة: "ينتظر الناس أن تكون بالخارج لشراء المزيد من الحليب" (A14;http://adage.com/smallagency/post?article_id=136711). لرسالة تنص على أن الغذاء أفضل مع الحليب تكون رسالة درامية في الإعلانات البصرية ، إلى حد كبير، تلك الإعلانات التي قدمت الأدلة من خلال إظهار روح الدعابة وعواقب نسيان شراء الحليب.

وبالمثل ، نقاط النسخة الرئيسة ، اللهجة ، أو السمات الشخصية ستساعد الكاتب ،مديري الفن ، المتخصصين التفاعليين ، وخبراء الوسائل الإعلانية على تطبيق التفكير الإبداعي ، على أساس معرفة الجمهور المستهدف، فيجب على الفريق النظر في ما يمكن قوله من قصص من خلال وسائل الإعلان المختلفة ، فعلى سبيل المثال إذا كان الجمهور المستهدف من عمر 18 – إلى 24 ذكور يستخدم في الغالب وسائل الإعلان الاجتماعية ، النصوص،وتطبيقات الهاتف المتنقل والألعاب، ما نوع القصص اللفظية والبصرية التي تكون مقنعة؟

عناصر الرسالة الإبداعية

لماذا نحن نعلن؟

ما الذي نريد إنجازه من الإعلان ؟ إختر موضوعاً رئيسياً، ليس قائمة غسيل لأشياء لا يمكن الوصول إليها.

مع من نتحدث نحن؟

بشكل واضح تحديد الجمهور المستهدف ، مقاومة إغراء إجراء محادثات مع الجميع، وصنع قرار إستراتيجي عن الجانب الأفضل، هذا ليس عن العروض ، يمكن أن تكون العروض ذات صلة بالإبداع أو لا تكون، ولكن بشكل واضح هو لتحديد الهدف.

ما الذي نعرفه عنهم وقد يساعدنا؟ (رؤية المستهلك الرئيسة)

عزل بصيرة المستهلك عن ما سيعتمد عليه الإبداع، لإرجاع تلك البصيرة إلى الحياة بطريقة ملهمة، سيكون هناك العديد من الأفكار، أي واحدة هي ذات الصلة بهذه الاستراتيجية؟

ما الذي نريد منهم أن يأخذوه؟ (الرسالة الرئيسة، الوعد)

ما الذي نريده من الإعلان ان يوصله ؟ ينبغي أن يستند إلى قيمة المنفعة أو الاستهلاكية التي هي ذات الصلة بالبصيرة / الهدف، جملة واحدة.

الدعم (السبب لماذا)

فكرة واحدة او اثنتان تعطي الوعد مصداقيته.تعطي المستهلك سبب ليصدق ويثق.

نقاط النسخة الرئيسة (اختياري)

أو من الممكن أن تكون لبعض النقاط الحرجة التي يجب أن تتضمن في نسخة الإعلان، تكون قصيرة.

تناسق الأنغام

القبض على جوهر العلامة التجارية أو الشخصية، حاول أن لا تكون مبتذلة ، ما الصورة أو الشعور الذي ينبغي لهذا الإعلان أن يثيره لتعزيز العلامة التجارية؟

إلزاميات

إذا كان هناك شيء إلزامي، مثل إخلاء المسؤولية القانونية أو الشعار يجب التأكد من أن الفريق يعرف ذلك، إبقاء هذه القائمة قصيرة ولكن لا تفاجئ الفريق الإبداعي في وقت لاحق مع شيء من شأنه أن يؤثر في النسخة الإعلانية أو التخطيط له.

البريق الإبداعي

الأفكار الواعدة المستقاه من البحث التسويقي (أو العميل) والتي قد تؤدي الى فكرة خلاقة . يمكن الاقتباس من هذه البحوث النوعية ذات الصلة لتوفير فكر إبداعي غني. (6)

أداة واحدة لقيادة الكل؟

تتشارك وسائل الإعلان وأجهزة الاتصال المختلفة ببعض الخصائص والقدرات، فكر في ما يمكنك القيام به لهاتفك النقال: وهو مشغل الموسيقى حسب الطلب، منصة الألعاب، التلفاز، مستعرض المطاعم، الخريطة، والتكنولوجيا مواصلة لتوسيع حدود التصميم الإبداعي. سوف تحتاج إلى مصممين ذوي مهارات جديدة في اخبار القصص البصرية لنشرها في وسائل الإعلان وعلى أجهزة لم تكن في الحسبان هذه الايام.

يمكننا تجربة وسائل الإعلان نفسها من خلال مساحات مختلفة، في الفصول القليلة القادمة سوف ننظر في تغيير تعريفات وسائل الإعلان ونسأل "كيف ستكون وسائل الإعلان الإبداعية الجديدة ؟ "



تخطيط وسائل الإعلان

Media Planning

انتهت آخر لعبة تزلج لكورت تارتز في مدرسة الثانوية بمأساة عندما اصطدم به لاعب تزلج آخر أدى هذا الاصطدام إلى كسر عنقه ونزيف دم أدى إلى وفاته . أوقفت الإصابة لعبة القتال الشرس بين ترتون تروجانس و دترويت كاثولك سنترال شامروكس، غريمه في المدينة التي تحب الهوكي.

بعد الحادث ،توقفت الفرق عن اللعب ونسوا التنافس كلاعبين حيث تجمعوا للصلاة من أجل سلامة اللاعب المثاب. في حين عمل فنيي الطوارئ على إنقاذ حياة لاتريتس ، والذي شفي تماما من وقوع حادث عام 1999، ولم تنتهى المباراة ولكن الفريق توقف عن اللعب 11 عام وبعدها عاد ليكمل طريق اللعب.

وكالة الإعلان (TBWA) والعميل جاتورلد جمعت التروجانس و الشامروكس كانوا معاً في مباراة العودة . فقدم Gatorade التدريب واللياقة لتقريبا ثلاثين لاعب وصنع فيلما لهم وهم يتحضرون للعبة وقام بإذاعة اللعبة نفسها . سلط الفيديو الضوء على اللاعبين الصداقة والمتعة والصداقة الحميمة للرياضات.

تدرب اللاعبين لمباراة العودة فكان عرض حقيقي ملهم ووثائقي حصل على نتائج مهمة.

كان الحافز لتعزيز نتائج جاتوردي هو أن سبعة من كل عشرة أشخاص فوق الثلاثين لا يتدربون وبالتالي لا يستخدمون جاتورلد . كان هدفهم "إشعال الشرارة الرياضية بين مجموعة من هم في سن 30 وما فوق" . وللقيام بذلك سعوا إلى تهويل جاتورلد ودعوا لتغذية الأداء الرياضي في شريط فيديو حميم والذي كان من المرجع أن يجذب الدعاية الكبيرة.

فوكس سبورتس نت أنتجت وبثت "إعادة تشغيل سلسلتها ، والتي تغذيها جاتوريد" لأكثر من تسعين مليون أسرة . و فاز بالحملة بجائزتين في مهرجان كانس ليونس الإعلاني الدولي في 2010 في التعزيز والعلاقات العامة. إذ ظهرت استراتيجيتها الرقمية على موقع على شبكة الإنترنت (http://www.replaytheseries.com/pages/about_series2) مع مسلسل وثائقي من خمسة أجزاء والذي أخبر القصة من أجل إعادة إلهام الرياضيين السابقين من مختلف أنحاء البلاد.

عرضت جاتورد لقضاة كانيس تقرير يقول بأن تعزيز "خلق الأخبار ، وليس الإعلان

" مع ما يقرب من 3,5 مليون دولاراً في وسائل الإعلان المكتسبة (الدعاية).مثل سي ان ان و مجلة صحة الرجال وغيرها من وسائل الإعلان الواردة في البرنامج ومبيعات جاتوريد الإقليمية بنسبة 63 في المئة (_A1;http://adago.com/cannes2010/article?artic e .(id=144568 (1)

هل وسائل الإعلان إبداع جديد؟

Are Media the New Creative?

"ريبلاي" تظهر ثورة استراتيجيات وسائل الإعلان من الإعلان المدفوع مساحته ووقته التقليدي لاندماج الدعاية ، تلفاز العلامة التجارية المطولة ، الأحداث المباشرة، والاستراتيجيات الرقمية . هذا هو النهج المتكامل لتخطيط وسائل الإعلان من أجل أن يستجيب للواقع الجديد من تمكين تكنولوجيا سلوك المستهلك .

تعودنا على التفكير في وسائل الإعلان كقنوات إعلامية، وقنوات من خلال الرسائل التي تدفقت لتحمل الأخبار، والمعلومات والرسائل الإعلانية . وفي النهاية ، إنشاء وكالات الإعلان والاعلانات التلفازية ، إعلانات الراديو ، و إعلانات في الصحف . في الطرف الآخر من القنوات تنقسم إلى قنوات مختلفة لشراء وسائل الإعلان استخدمت الأفكار الإبداعية ، المحطات الإذاعية التجارية في البرامج التلفازية ، الصحف ، المجلات ، تلقى المشاهدين أو القراء الإعلانات التجارية عادة كجزء من استهلاكها من الأخبار والترفيه وغالبا كمقاطع. الاتصالات كانت معظمها بطريقة واحدة وكان للناس خيارات أقل نسبياً.

اليوم يمكن أن يكون أي شيء تقريبا وسيلة والناس قادرون على اختيار متى وكيف سيكون عرض البرامج والرسائل . وهذا هو السبب الجزئي في وسائل الإعلان لتخطيط يتغير بسرعة جدا ويزداد أهمية. حدث مرة واحدة أن كانت التصميمات هي القوة المهيمنة في الوكالات. والآن قام بعض أكثر الناس بصيرة ورؤية في التسويق بإعادة لتعريف وسائل الإعلان والإبداع. كانت وظائفهم ليست فقط لإيجاد أكثر الطرائق كفاءة وفعالية لنقل الإبداع، المفاهيم من خلال قنوات مختلفة . وبدلا من ذلك يتم تخيل طرائق جديدة للمس المستهلكين برسائل العلامة التجارية ذات الصلة ، ذات المغزى ، والفعالية . كما ناقشنا في الفصل الأخير هذا المخطط الجديد لوسائل الإعلان هو وسائل اعلان للاعب رئيسي في الفريق الإبداعي، " ديجيتس كيني : إعطاء محلات وسائل الإعلان مدخلات أكثر في الإبداع " يكشف هذا التغيير (A2;http://adage.com/mediaworks/article?article_id=125553).

Digitas' Kenny: إعطاء محلات وسائل الإعلان المزيد من المدخلات في الإبداع

Digitas' Kenny: Give Media Shops More Input in Creative

ليس منذ زمن بعيد، أعطى المشترين وسائل الإعلان والمخططين الأدوار الثانوية للتحكم بعالم الوكالات في حين أن الناس المبدعة حكمت عالم الوكالات. ولكن الذراع التفاعلية دانييل كيني، المدير التنفيذي للمجوعات العامة، تقول إن خبراء الإعلان لهم أهمية حاسمة لتحقيق النجاح. في الواقع أشار كيني إلى أن الحملة التي تبدأ "مع وسائل الإعلان في وسطها ... تمكن المسوقين أن يركزوا على وسائل الإعلان الخاصة وكيفية استخدام المستهلكين في ذلك الوقت والتي تخطط لإغراء إبداعي و التي تعمل بشكل جيد في هذا المكان". المقالة غنية عن الإشارة إلى أن مخططي وسائل الإعلان يركزون على البحث والتحليل الذي يمكن أن يساعدهم على اختيار استراتيجيات فعالة لقياس مدى فاعلية الحملات الإعلانية.

سوف نقدم لك في هذا الفصل بعض مصطلحات التخطيط الإعلاني ومناقشة بعض طرائق المخططين لتحليل شرائح الجمهور. و لاحقا سوف ننظر إلى نموذج يمكن أن يساعدنا على فهم أفضل للقراء في وسائل الإعلان للخيارات وكيفية استجابتها للإبتكارات. وكما سترون إن وظيفة المخطط في وسائل الإعلان سهله لكنها أصبحت أكثر تعقيدا كمستهلكين لمراقبة وسائل إعلان البيئات، واختيار المحتوى وعدد المرات متى يشاؤون.

التفكير في وسائل الإعلان الخاصة بالاستهلاك . في أوقات مختلفة من اليوم فقد تحدّث ملف الفيسبوك الشخصي، إرسال النصوص، مشاهدة شبكة التلفاز، الاستماع إلى مشغل MP3 تري الخاص بك، تصفح المجلة، اللعب على هاتفك النقال أو جهاز واي، البحث عن صفقة في جوجل، فحص (RSS) الخاص بك، مشاهدة فيديو مضحك و ارساله لصديق، إرسال فيديو مضحك، ومشاهدة " المكتب " في هولو، أمور قد يكون لها شخص خبير في أي من المخازن، المواقع الرياضية، والمطاعم.

هدف مخطط وسائل الإعلان هو الحصول على رسالة مناسبة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب ونفعل ذلك بأبخس ثمن قدر الإمكان. فإن المكان الأكثر روعة وإبداعية لن يشتري حتى لو أن المبيعات في أفضل آفاق لديها والسبب هو أنك لا ترى أو تستمع أو تتفاعل مع الإعلان.

القائمة المرجعية لوسائل الإعلان الفعالة هي ببساطة مخادعة:

- العثور على أفضل احتمال لمنتجك والخدمة وتقسيمهم على أدق وجه ممكن.

- تحديد وسائل الإعلان ، القديم والجديد ، وأيهم يفضلون.
- تحديد التأثيرات الأخرى في السلوكيات الشرائية الخاصة بهم مثل الكلمة المنقولة للتوصيات أو المستهلك المعتمد كتقييم للخدمة .
- تحديد الأوقات التي يستخدمون فيها تلك الوسائل الإعلانية.
- تحديد عدد المرات التي يستخدم فيها وسائل الإعلان المختلفة.
- مطابقة قطاعات المستهلكين مع وسائل الإعلان المتاحة المفضلة بسعر يمكنك تحمله.

كل ما عليك القيام به بعدها هو الحصول على انتباه الشخص لرسالتك ، حمله على التمسك معك أثناء المباراة ، وحمله على التذكر والعمل على الرسالة ، كما قلنا فهذا ليس بالسهل.

يجب لمخططي وسائل الإعلان أن ينظروا أيضا إلى المكان الذي تظهر فيه رسائلهم كوسيلة تواصل بنفسها ، عندما أعلن متجر ديلارس عن سطر من الفراش المعاصر في دايجست لفن العمارة،اتخذت المنتجات بعضاً من مظهر الاتجاه الفاخر في المجلة، فأطلقت حملة تستهدف تعزيز الموسيقى الرقمية لجون ليجيند "على الهواء مباشرة من فيلادلفيا" في كل من (DVD) والأصوات المحملة مع اللوحات التفاعلية في مترو أنفاق نيويورك ، ويمكن للناس توصيل آذانهم بسماعاتهم لسماع الألبوم في جو المدن المزدحمة والمثيرة كما ذكر عصر الإعلان (A3;http://adage.com/post?article_id=123271). وحملة «الود» أظهرت أيضاً الانتباه إلى السياق الذي كان مناسباً لجمهور ما ، وكما ترون فإن آخر قطعة للغز التخطيط هو فهم الوسط الذي يرى ويسمع العميل فيه ، أو يندمج مع الترويج.

قياس وسائل الإعلان Measuring Media

يستخدم المخططين هذا المصطلح المتناول للإشارة إلى النسبة المئوية من الجمهور المستهدف الذي يحتوي على "فرصة لرؤية " أو سماع رسالتك. للأسف نحن حاليا لا نعرف حقا إذا ما رأى المستهلك اي آفاق في أحد الإعلانات في الواقع إلا في إنترنت معين أو العروض الترويجية للتسويق المباشرة حيث يمكننا النقر أو الشراء و حتى أسوأ من ذلك ، فنحن ليست لدينا ضمانات بأن الإعلان كان مقنع بالنسبة إلى المستهلك.

بالطبع مجرد الوصول للشخص لا يعني أنك قد أقنعته ، فمثلا قد يأتي الطالب إلى الصف، ولكن هذا لا يضمن أنه يولي اهتماماً للتعلم. قد يكون الطالب مشوش بقضية شخصية،

يشعر بالملل من المعلم أو المحتوى ، أو غير مهتم في الموضوع ، يمكن لهذه العوامل أن تؤثر في نفس جمهورك المستهدف وتبعدهم عن " التعلم " من التعزيز الخاص بترويجك ورسالتك.

التكرار هو تعبير آخر للمخطط الإعلاني الذي يشير إلى عدد المرات التي يرى الجمهور المستهدف أو يسمع رسالتك خلال فترة التخطيط ، على الرغم من أن هذه المقاييس مفيدة في تسعير وتقييم وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفاز ، إلا أنهم أقل انطباقا على وسائل الإعلان الرقمية ، خاصة على الإنترنت أو الهاتف المحمول الفيديو. كما نرى في "تصنيفات نيلسن الجديدة التي تجمع بين البرامج التلفازية على الإنترنت ووجهات النظر." الصناعة تعمل جاهدة على تطوير مقاييس جديدة لعصر جديد(_A4;http://adage.com/article?article id=141675).

تصنيفات نيلسن الجديدة تجمع بين وجهات نظر البرامج التلفازية و الإنترنت
New Nielsen Ratings Combine Shows' TV and Online Views

تتوقف الملايين من الدولارات على حجم وتركيبة الجمهور للبرامج التلفازية ، فهي تقاس عادة فقط للتلفاز " المباشر " أو البرامج المسجلة على مسجلات الفيديو الرقمية خلال الأيام الثلاثة الماضية (المعروفة باسم القياس"سي 3") . ويشير المقال إلى أن صناعة التلفاز "محاولات مستميتة من أجل جعل أكثر الناس مشاهدة لبرامجه من تلك التي احتلتها في التدابير الحالية نيلسن " تأسست في عام 1923 ، نيلسين للبحوث الإعلانية هو أهم مقياس للجمهور من الموارد في أكثر من 100 دولة. كالجماهير التقليدية المشاهدة للتلفاز وخيارات تقييم تتقلص وعلى شبكة الإنترنت تنمو تلك الخيارات ، تحاول شركة نيلسن تطوير وسائل الإعلان المختلطة التدابير التي تجعل لمشتري وسائل الإعلان صورة أكثر اكتمالا من الذي يراقب وبالتالي، ما هو الإعلان الذي مدته 30 ثانية على برنامج معين يستحق المشاهدة، ذكرت القصة أن المشترين يشعرون بالقلق حيال الإعلان : "إن تكلفة الوصول إلى الف مشاهد ... مختلفة جدا عما إذا كانت على الإنترنت او على التلفاز لخلق مقياس مخلوط من الجمهور والذي قد لا يكون حلا للمعلنين الذين يريدون استخدامه لتحديد الأسعار."

كما يمكننا تصنيف مستهلكي وسائل الإعلان من خلال اختيارها من ثلاثة أنواع رئيسة: المملوكة ، المدفوعة ، والمكتسبة يقدم بحث فورستر (2) وعصر الإعلان تقدم تفسيرات لمزايا وعيوب كل منها.

وسائل الإعلان المملوكة هي تلك القنوات التي (في الغالب) مسيطرة ، مثل موقع الويب

الخاص بك ، مواقع الهاتف المتنقل ، مباريات ، شركات مدونات وحسابات تويتر ، وصفت مواقع الشبكة الاجتماعية ، بالطبع أفضل وسائل الإعلان المملوكة التي تتيح فرصا للتفاعل، التعليقات ، النشر ، وما شابه ذلك ، و الحق في القيام به . فالعديد من وسائل الإعلان المملوكة هي مواقع خلق مجتمعات من المستخدمين مثل جهد ستاربوكس المجتمعي الذي يطلب من المستهلكين تقديم الأفكار والاقتراحات لتحسين منتجات أو خدمات ستاربوكس (انظر //:http mystarbucksidea.force.com//)، يمكن لهذه المجتمعات ان تساعد على بناء علاقات مستمرة مع العملاء الحاليين والمحتملين ويمكن تحديثها بسرعة للاستفادة من الفرص الجديدة.

وسائل الإعلان المكتسبة هو شكل من أشكال الدعاية التي تضم ايضاً كل من تركة وسائل الإعلان الرقمية ، و" الكسب " لأنه لم يتم دفعها مثل الدعاية . مع وسائل الإعلان التقليدية، كشركة توليد البيان الصحفي مما أدى إلى القصص في البث والطباعة،أو الأحداث التي ترعاها مما أدى إلى الدعاية والكلمة المنقولة. في العالم الرقمي ، تتضمن وسائل الإعلان المكتسبة الرسائل الفيروسية وأشرطة فيديو ، الشبكات الاجتماعية للعلامة التجارية المذكورة ، التعليقات حول مدوني العلامة التجارية الخاصة بك ، والتصويت على مواقع مثل Digg or Delicious..

لوسائل الإعلان المكتسبة حدين ويخرج مع الرسائل التي تفضل عدم " كسب " ، على سبيل المثال حصلت شركة الكيبل على عمود من عصر الإعلان للكاتب بوب جارفيلد " كومكاست يجب أن يموت " (A5;http://adage.com/article?article_id=122094). كما باعتراف الجميع أن صحفي الإعلان بوب له صوت أكثر وضوحا من معظم الناس ، لكنه يشير إلى أن الإنترنت يمكن لأي شخص لديه جهاز كمبيوتر أن ينشر استياءه من خلال تعليقات أو حتى فيديو.

يجب أن يموت كومكاست Comcast Must Die

(بوب جارفيلد الحروب الصليبية ضد مزود الكيبل)

من وقت طويل وضع الكاتب بوب جارفيلد لعصر الإعلان عندما شعر أنه ضحية على يد العملاق كومكاست – فتحدث عن ذلك : "شخصيا منذ أن أصبحت ضحية من قبل الشركة أعطي الكلمة كوالمكاست ، لقد قرأت مئات من قصص الرعب المماثلة ولذا فإنني بالتالي لن أطيل عليكم بتفاصيل من الغطرسة ،التسلط ، غير الكفء ، غير الشريف ، وغير الإنساني ، عانيت من علاج أبله على أيدي وحش الكيبل لخدمة العملاء ".

كتب جارفيلد على مدونته وعموده قائلاً سمعت من الكثير من الناس الذين جربوا

سيارات لاند روفر، أجهزة كمبيوتر ديل وغيرها من المنتجات التي تم وضعها على الأرفف لخدمة العملاء ، وأشار بعموده المسلي إلى أن "لستونيكس" تقدم التكنولوجيا التي تمكن الساخطين والعملاء التعساء ،فإنها يمكن أن تنشر الآن غضبهم ، خلق مجتمعات غاضبة من المستهلكين ، لتصبح جزءا من " الحشد الإلكتروني " . كما وضع جارفيلد ذلك ، يمكن للناس "استخدام المدونة الإلكترونية "للتنديد في الشركات" ساعد ممارسة النفوذ في العصر الرقمي للمستهلكين لتحضير عصير الليمون من الليمون " . كما ترون ، وسائل الإعلان" المكتسبة " يمكن أن تقال من كلا الاتجاهين.

على الرغم من أن هناك خسارة مؤكدة على نطاق السيطرة مع وسائل الإعلان المكتسبة، إلا أن أهم الاستراتيجيات التطلعيه إلى الأمام تجعل المخططون يبحثون باستمرار عن طرائق لإنشاء المحتوى الذي هو متعة و بذلك ، مثيرة للاهتمام ، أو دامغة لأن الناس تريد الانخراط فيها والمشاركة فيها . مثل هذه الرسائل المشتركة أيضا لها مصداقية كبيرة مع المستهلكين إذ إن دراسة حديثة تقترح أن العملاء المتأثرين بالكلمة المنقولة (الكلمة المنقولة) أكثر ولاء وربحية من تلك التي حصلت عليها الوسائل التقليدية. (3) وسائل الإعلان المكتسبة قد تكون فعالة للغاية وأقل تكلفة من مصاريفها ، ولكنها تتطلب تسليم لوعد العلامة التجارية، على سبيل المثال يمكن للشركات تقديم خدمة ممتازة للعملاء و تكون الأسباب الرئيسة ل"الحب على الإنترنت" كما يقول بيت بلاكشاو "إنشاء متجر في الفيسبوك هو الجزء السهل، تطوير العمليات التجارية للعلامة التجارية التي تتعارض لزيادة الدعوة أو الإعلان لتكون مواتية هو تماما الشيء المختلف ، ولكنه الضروري" (A6;http://adage.com/digitalnext/post?article_ .(id=135965

وسائل الإعلان المدفوعة لا تزال المهيمنة Paid Media Still Dominate

وسائل الإعلان لا تزال تدفع حتى الآن الفئة الأبرز للتعزيز مع مليارات الدولارات التي ذهبت الى وسائل الإعلان التقليدية والرقمية ، على الرغم من ان دولارات الاعلان الرقمية هي نسبة ضئيلة من المجموع ، على سبيل المثال فترة الشراء المعروفة باسم السوق مقدما يحدث لكل المعلنين في مايو، ايار عندما يحاولون التفاوض على أفضل الأسعار للإعلانات التلفازية الوطنية ، والشبكة ، بما في ذلك السلكية ، محاولة للضغط على رسوم الحد الأقصى من المعلنين وخاصة بالنسبة إلى البرامج الشعبية أو البرامج الجديدة والتي يبدو أن لديها الكثير من الوعود ، في عام 2010 ، انفق المعلنين 9 مليار دولار لشبكات البث الخمسة كما ورد في هذه المقالة "البث مقدما انتهى بين 1$, 8 بليون دولاراً و 8.7$ بليون دولاراً " . (A7;http://

.(adage.com/upfront2010/article?article_id=144374

بوضوح ، تعتبر وسائل الإعلان المدفوعة غالية الثمن لكنها لا تزال توفر نطاقاً واسعاً وشاملاً للمتسوقين. بالإضافة إلى ذلك فإن وسائل الإعلان مثل التلفاز ، اللوحات ، والبعض من وسائل الإعلان الرئيسية ، المجلات ، و الصحف يمكن أن تبدأ بدعم استراتيجيات الكلمة المنقولة كما رأينا مع حملات Old Spice and Replay.

تشمل وسائل الإعلان المدفوعة أيضاً مساحة رقمية و وقت مثل البحث والتسويق المدفوع ولافتات ، وإعلانات مصورة على الإنترنت ، بجانب نطاق كبير ، تقدم هذه الوسائط سيطرة المعلن على الرسالة والسياق الذي يرد فيه.

الرسم البياني 1-14 يظهر مدى تعقيد سوق وسائل الإعلان بالمقارنة مع الماضي ،حيث توضح شريحة "قدرة وسائل الإعلان الرئيسية – اليوم " الفوضى المقصودة في وسائل الإعلان اليوم.

لماذا يختار الناس وسائل الإعلان المختلفة؟
Why Do People Choose Different Media?

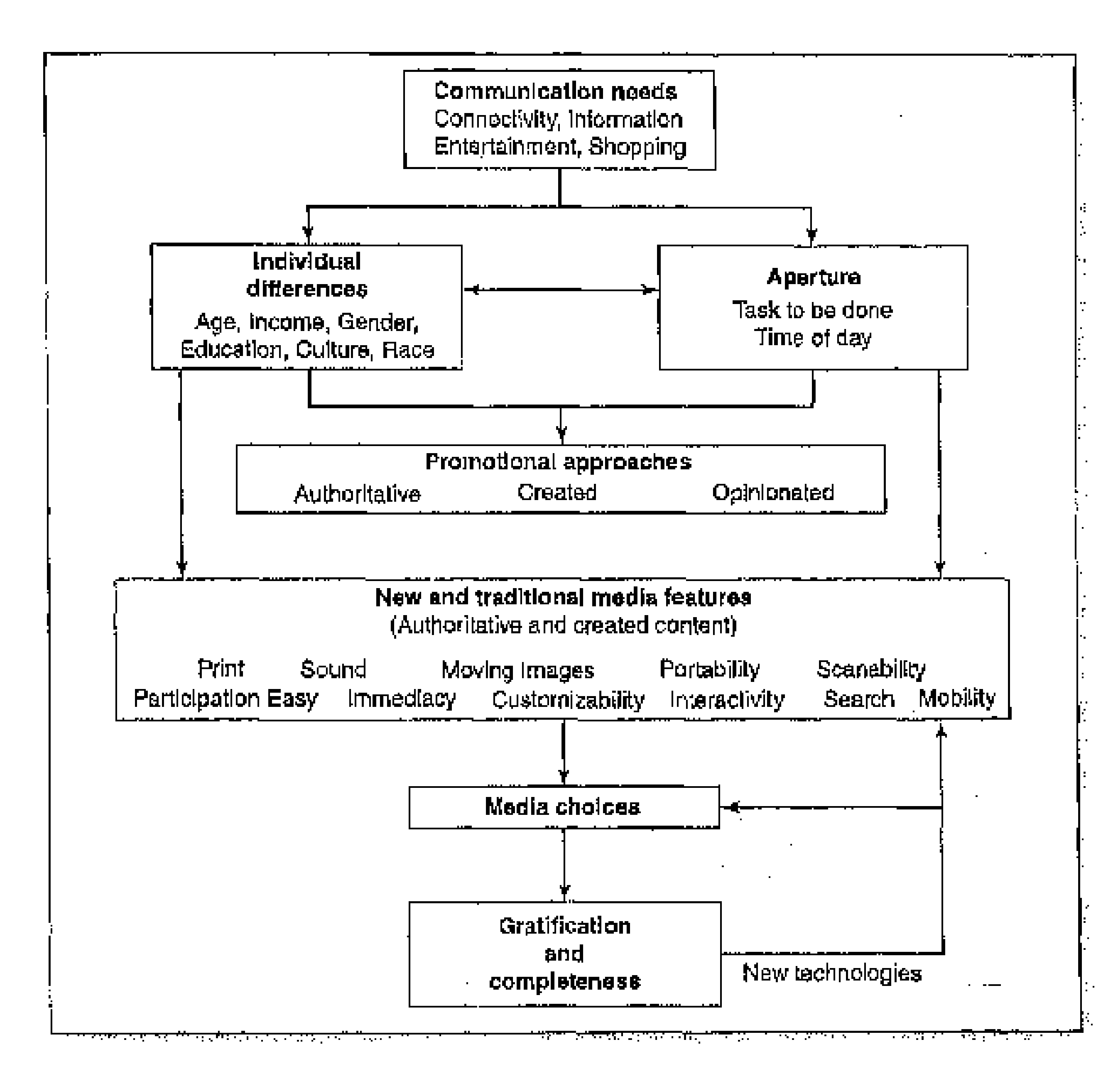
يتعلم مخططو وسائل الإعلان كل ما بوسعهم حول الجمهور المستهدف وذلك من أستخدام وسائل الإعلان المختلفة بالشكل الأفضل.

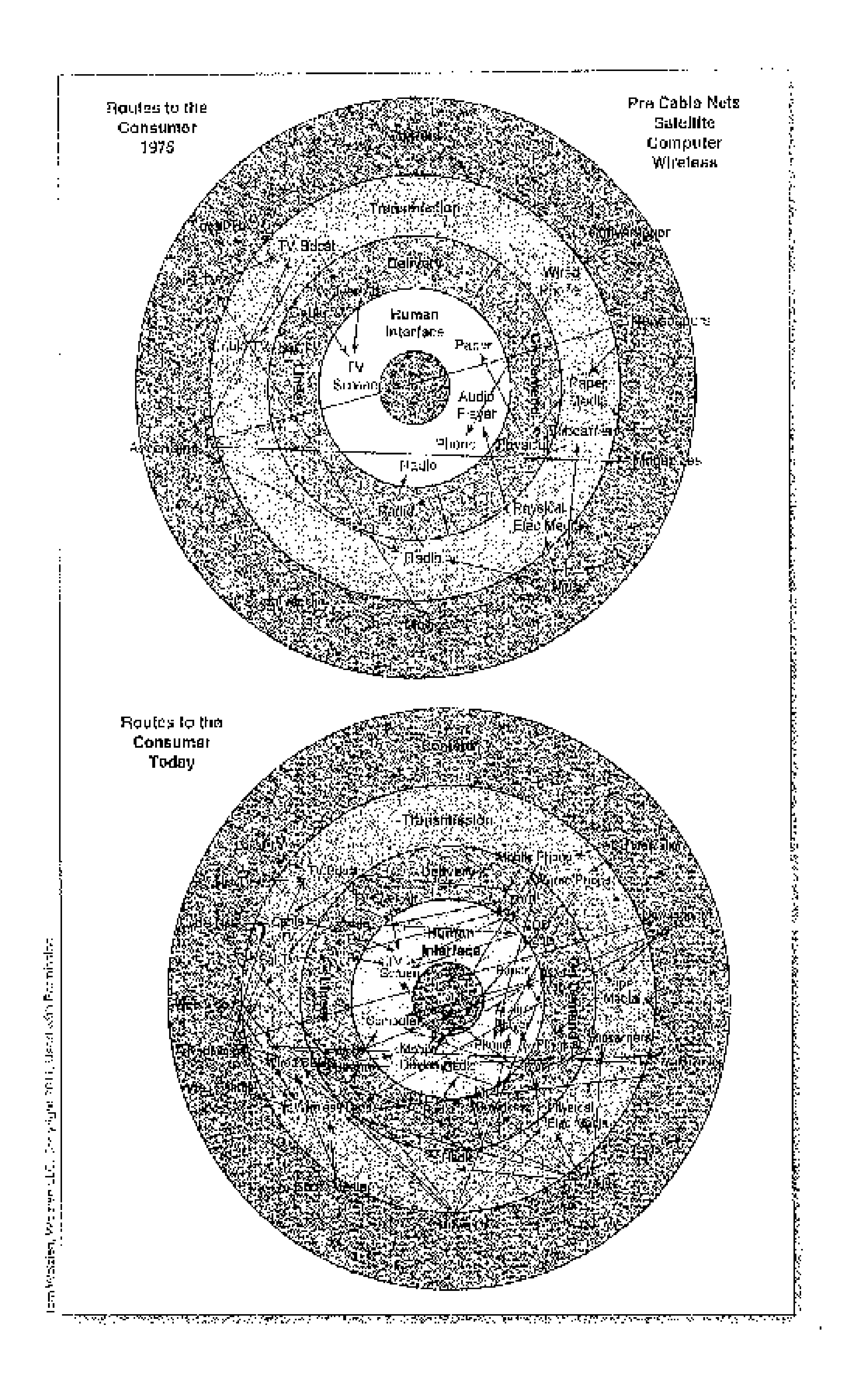
طريقة واحدة للنظر في لماذا يختار الناس وسائل الإعلان المختلفة في أوقات مختلفة من خلال اختيار نموذج وسائل الإعلان ، التي وضعها ثورسون و دالي (انظر الشكل ٢-١٤). يشير هذا النموذج إلى أن الناس لديهم احتياجات الاتصالات التي تختلف من وقت إلى آخر ومن شخص إلى آخر ، والوفاء بهذه الاحتياجات يدفع السلوكيات لهؤلاء الاشخاص.

كما ترون في الشكل 2-14 ، الناس لديهم أربع حاجات أساسية للاتصالات ، الاتصال هو الحاجة إلى الربط والتواصل مع الآخرين وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان ، نحن بحاجة الأصدقاء ، الأسرة ، الحب ، والعلاقات ، عندما نرسل الرسائل النصية ، ننشر في الفيسبوك، أو معلقة للتو مع رفاقنا لنا ، هذا هو الاتصال ، بالطبع نحن الآن قادرون على إجراء اتصالات ويعود الفضل إلى الطرائق الجديدة للتكنولوجيا.

حاجة المعلومات له علاقة مع المعرفة التي تساعدنا على تحقيق أهدافنا و حماية أنفسنا من الأذى ، أو إيجاد فرص ، يمكن أن يكون بأهمية المعرفة نفسها عن حدوث عاصفة خطرة

أو حدث عارض والعثور على مطعم جديد في مدينة أو رسم اتجاهات الخرائط لأحد ، لدينا الكثير من الخيارات للحصول على المعلومات اليوم ، بما في ذلك التحول إلى البحث على الإنترنت مثل الخبراء على الإنترنت ، المدونين ، و لتبادل المعلومات ، عندما نختار الأفلام والكتب، أو الملابس، ونحن على ثقة بالمراجعين عبر الإنترنت مثل أنفسنا أكثر من ثقتنا بالخبراء مثل كتاب الصحف.




Routes to the
Consumer
1976
Pre Cable Nets
Satellite
Computer
Wireless
Transmission
Delivery
Human
Interface
TV
Paper
Audio
Player
Phone
Radio
Paper
Media
Physical
Elec Media
Routes to the
Consumer
Today
Content
Transmission
Delivery
Human
Interface
Physical
Elec Media

تكنولوجيا حيثية Individual Differences

تنطوي حاجة التسوق على العمليات التي نستخدمها للحصول على السلع و الخدمات . في الماضي ، كان لدى العملاء خيارات قليلة لشراء شيء ما ومن أين يشترونه ، الآن خياراتهم واسعة جدا ومتنامية ، لا يحتاج المستهلكين للصحف والتلفاز ليقودهم إلى الشراء . لقد أهلكت كريغزلست والدلائل وقائمة المواقع إعلانات الصحف المبوبة ، على سبيل المثال لا يحتاج المستهلكين للمتاجر ، بما أن خيارات الشراء عبر الإنترنت تتكاثر وتتنامى.

وأخيرا حاجة الترفيه تشير إلى احتياجاتنا النفسية للتحويل والمرح ، كيف يمكن للناس التعبير عن هذه الحاجة ليتم تصفيتهم مرة أخرى من خلال المتغيرات في اختيار وسائل الإعلان كنموذج ترفيه - لشخص ما قد لا تكون مسلية أما إلى آخر قد تكون مسلية. ولكن نحن نعلم أن الناس ينفقون الوقت المتزايد مع وسائل الإعلان للتسلية والترفيه.

الفروق الفردية Aperture—The Perfect Opening

من خياراتنا المؤثرة أيضاً السن والتعليم ، حيث يختلف الناس بأعمارهم ، فمنهم العشرين والثلاثين ويختلفون أيضاً بسبب مراحل حياتهم ، ففي الخمسة والعشرين لا يجوز لأي شخص أن يعمل في وظيفته الأولى نفسها ، وان البحث عن مكان للعيش وطريقة إنفاق المال والوقت يتفق مع مرحلة الحياة تلك. وفي سن الثلاثين قد تكون لديه أولويات أخرى مثل الأطفال والرهن العقاري.

لا يمكن لمخططي وسائل الإعلان الافتراض أن سلوكيات المشاهدين لوسائل الإعلان تكون معتمدة فقط على العمر أو مرحلة الحياة . على سبيل المثال قد يعتقد الناس أن أقدم المستهلكين سوف تكون مقاومتهم لاعتماد وسائط الإعلان الجديدة كالأشكال والسلوكيات. بدلا من ذلك أظهرت الأبحاث أن المواليد الجدد تتبنى تقنيات الإنترنت في وتيرة تشابه الجيل القادم الأصغر، كما هو موضح في "اسقط دقيق الشوفان وانسا ما تعرفه عن المواليد" (A8;http://adage.com/ articie?article_id=145006).

المنفذ - الانفتاح الجيد Aperture—The Perfect Opening

المنفذ هو فتح أو فرصة لإيصال رسالة إلى المستهلك في وقت أفضل جدا للحصول على بيع أو غيره من الإجراءات . لأنه يقوم على مفهوم أن لكل عميل لحظة مثالية عندما يصل فيها الإعلان إلى إمكانية إغراء المستهلك نحوه.

يحاول المسوقين الاستفادة من فجوات الوقت في اليوم ، كيوم من أيام الأسبوع ، وحتى المواسم ، إذا كانت 11:45 صباحا قد تفتح بشكل خاص لرسالة من تاكو بيل ،أما إذا كان شهر 11 في مينيسوتا قد تذكر بأن اطارات الثلوج معروضة للبيع ، هناك منافذ للأجيال محددة مثل القدرة على الاستجابة للرسائل حول السلع والخدمات ذات الصلة بالزواج ، لرعاية الأطفال ، أو التقاعد.

الصوت Voice

تستطيع أن ترى في النموذج الجانب الآخر من اختيار وسائل الإعلان وهو ما نسميه "الصوت" ، هذا يعود إلى مصدر البلاغ الذي تتلقاه في الإعلان. الصوت الموثوق في الأخبار، وعلى سبيل المثال ،يكون المذيع والتقارير على الشبكة أو في التلفاز السلكي والإعلان و قد يكون بث تقليدي أو إعلان مطبوع أنشأته وكالة إعلانية وتوزعه في مختلف وسائل الإعلان. الصوت المصمم للإعلان والمحتوى المقدم من المستخدمين ، في بعض الأحيان يندمج من قبل المعلنين للحصول على أفكار الإعلانات من الناس العاديين ، الأمثلة على ذلك تشمل تسالي بيبسيكو دوريتوس و بيبسي ماكس 2011 إعلانات سوبر باول التي تم تصميمها للمستهلك مع الشركة التي تقدم 5 ملايين دولار أموالاً كجائزة ، إعلان استهلاكي مضحك لدوريتوس يظهر موظف مكتب ينهي أكل وجبته الخفيفة بينما يراقبه زميل له بشراهة. ينتهي الإعلان بملاحقة زميله للفتات والتوابل على أصابع المدير الشخصية الاولى، وقد بقي هذا الإعلان في ذاكرة المشاهدين إذ فيه شيء مزعج إلى حد ما.

الصوت المشار له يسعى لتسخير رغبة المستهلكين بتوصية منتجات وخدمات للآخرين واستخدام التوصيات الواردة في القرارات الخاصة للاختيار. وسائل الإعلان الاجتماعية، التعليقات، المدونة، أشرطة الفيديو الفيروسية، تقييم المنتجات والخدمات مثل يالب، هي جميعها المركبات لتبادل آراء المستهلكين، كما ذكر أعلاه تضع كثير من الناس مزيد من المصداقية في التوصيات من الآخرين أكثر من الإعلانات التقليدية حتى لو لم تعرف الموصي.

ميزات وسائل الإعلان Media Features

ما المغري جداً في هذا العدد الكبير من الهواتف الذكية حول اي فون وغيرها ؟ النظر في ما يمكن القيام به. خصائصه تشمل القدرة على تخزين وتشغيل الآلاف من الأغاني ، مشاركة الصور ، ومشاهدة أشرطة الفيديو ، لعب مباريات ، وتحميل الكتب المسموعة. آي فون يعطي المستهلكين القدرة على تحويل الوقت الذي يستمعون فيه إلى البرامج الإذاعية

إلى أوقات مريحة بالنسبة إليهم، فإنه يوفر وسائل إعلان الغنية مع الفيديو والصوت، وتكون محمولة وقابلة للتخصيص، فتصميمه الأنيق أيضاً يجعلها ممتعة للاستخدام. وبالنسبة إلى لكثيرين فإنه يمثل بيان ثقافي قوي حول جماليات المالك والهدوء.

تملك وسائل الإعلان المختلفة سمات تجعلها أكثر أو أقل جاذبية للجماهير المختلفة استنادا إلى الأنشطة التي ترغب في تحقيقها ،فعلى سبيل المثال ،الميزات التقليدية للجرائد والصحف تشمل قابلية الصحيفة للتنقل مع القارئ من مكان لآخر وتجربة القراءة. كثير من الناس يفضلون قراءتها في القطار وفي أثناء تنقلهم ، أو في الصباح . من ناحية أخرى توفر أخبار الإنترنت ميزات مثل الفورية والتخصيص ، والتلفاز يقدم تجربة الوسائط الغنية مع عناصر بصرية قوية.

توفر وسائل الإعلان المختلفة ميزات مختلفة. توفر وسائل الإعلان المطبوعة التقليدية ميزات مثل القدرة على المسح، القدرة على قراءتها في أماكن مختلفة، وإتاحة الفرصة لتعرض سار إلى المحتوى غير المتوقع. وسائل الإعلان التقليدية والتي تقدم بث الصوت، الصور المتحركة، وعرض ديناميكي من الأخبار والبرامج الترفيهية . تقدم وسائل الإعلان الجديدة معظم هذه الميزات الإضافية كما يوجد إضافات أخرى هامة لهذه المزايا كما يأتي:

- الفورية: القدرة على الحصول على معلومات عند الطلب.
- التنقل: يمكن للمستهلك ليس فقط نقل المنتج / الخدمة ولكن أيضا القدرة على الحصول على محتوى محدث أينما كان.
- الوسائط الغنية: (الفيديو والصوت) التسليم عبر الإنترنت.
- المشاركة: القدرة على خلق ونشر (التأليف الشخصي).
- البحث: القدرة على العثور بسرعة وسهولة على معلومات دقيقة حول الموضوعات ذات الاهتمام.
- التخصيص: القدرة على تكييف أنواع وتواتر رسائل المصالح الشخصية.
- تحول الوقت: القدرة على تحميل المحتوى الرقمي وإعادة تشغيله في أي وقت للمستهلك.

– جدول 1-14 يظهر كيف أن وسائل الإعلان المختلفة لديها ميزات مختلفة .

– جدول 1-14 ميزات إمكانية لإستخدام لكل وسيلة إعلام وأخبار.

[illegible]

ميزات وسائل الإعلان	وسائل الإعلان				
	الجرائد	الراديو	التلفاز	الكيبل	الإنترنت
التشارك السهل					X
التكيف مع المستهلك					X
تحول الوقت	X				X
مرونة الوقت 7/24				X	X
التنقل	X				X
الفعالية					X
قدرة البحث					X
الفورية		X	X	X	X
الصور			X	X	X
الصوت		X	X	X	X
لا يتطلب انتباهاً عالياً		X	X	X	X
لا يتطلب مهارات قراءة		X	X	X	X

يمكن لمعرفة ميزات هذه الوسائط ، وكيف تتماشى مع قدرات الجمهور أن تساعد في تفضيلات مخطط وسائل الإعلان في الحصول على المجموعة الأكثر فعالية من وسائل الإعلان لتحقيق أهداف التسويق.

هذا التدفق وعملية التغيير وخيارات وسائل الإعلان الجديدة ودمج التكنولوجيات هي أمور مهمة في هذا الموضوع. بعد اختيار المستهلكين واستخدام الوسائط ، يتم تقييم لدى رضاهم عن هذه التجربة ، بالطبع عندما يكون عدد من الخيارات كبيرة ومتنامية كما هو الحال كالوقت الحاضر ، فمن الأرجح أن خيار الوسائط المقبل سيكون مختلفاً. فوسائل الإعلان في موقع لتخطيط الصلة بين البيانات والإلهام ، التحليلات والإبداع.

يقدم عصر الإعلان نظرة مفيدة في "لماذا ينبغي أن تبني وكالتك تخطيط الاتصال". (A9;http://adage.com/agencynews/ article?article_id=138519). تشدد المقالة على أن الجمع بين المعنيين جميعهم بما في ذلك خبراء الإعلان، المخططون الاستراتيجيون، والباحثون، والمبدعون الذين يمكنهم "الاتصال في تلك اللحظات بالنفوذ الذي سيكون له أكبر الأثر في المستهلكين".

بيل برايس أحد مؤسسي تمكين وسائل الإعلان والتسويق في سنسيناتي ، وضعها بهذه الطريقة : "أهمية وسائل الإعلان قد تملص مع الإبداع ، في الأيام الخوالي في السبعينات ، الثمانينات ، التسعينات ، كان للمسوقين و الوكالات أولوية لتطوير أول نسخة قوية ، ثم اختيار أفضل وسائل الإعلان (التلفاز عادة هو الخيار رقم واحد) لكتلة المسوقين لتسليم الرسالة . اليوم البحث أعمق بكثير لفهم المستهلكين ثم العثور على أنجح قنوات وسائل الإعلان (على سبيل المثال ، الكلمة المنقولة ، الفيسبوك) إنشاء حوار واحد على واحد مع عملائها .أما اختيار الوسيلة الإعلانية هي التحدي والأولوية "، (4)

15
الفصل الخامس عشر

15

الفصل الخامس عشر

تخطيط الوسيلة الإعلانية التقليدية

Media Planning for Traditional Advertising Media

فيه لمعظم جمهور و عشاق الرياضة ، والتي تبدو كما لو كانت قصة ذكرت باستفاضة واستنزاف لبرون جمس، عندما قال النجم جمس من الدوري الأميركي للمحترفين أنه وأخيراً كان على وشك "اتخاذ مواهبه إلى الشاطئ الجنوبي "فلاعب من كبار المحترفين لم يصب إلا مرتين بخيبة أمل مشجعيه من مسقط رأسه وهو أمام كلف لاند كاف لير. ولكنه أيضاً استقبل بسعادة غامرة من مشجعي ميامي هيتس ، والذي كان أيضاً جزءاً من وقت رئيس لبرنامج (ESPN) "القرار" التي قصمت معظم قواعد الصحافة الرياضية وإعلان البرامج الرياضية.

في الأيام والساعات التي أدت إلى الإعلان عن قرار جمس ، تكهن المعلقون الرياضيون بقرارات وعذبوا مشجعي كلف لاند ، وأبدأ (ESPN) بخيارات للاستفادة من الإعلان. الطراز القديم من مجارف الطباعة أو البث بدا نادراً على نحو متزايد مع التقارير والتسريبات الرقمية لاتخاذ مفاجأة من أكثر المفاجآت.ومع ذلك ، عادة ما يتم استمالة نجم رياضي من الفرق الأخرى ، من قبل صحفيين من وسائل الإعلان المتعددة التي تغطي القصة.

ومع ذلك تعاونت شبكة الرياضة (ESPN) مع جمس و وكلاء له لانسحاب قبالة انقلاب وسائل إعلان خاصة مع إمكانية جماهير ضخمة . (ESPN) مؤسسة إعلانية مبتكرة للغاية ، ومخططيها يظنوا وبشكل صحيح إن ما يحدث إما أن يكون للم شمل بشكل ممتع أو تفكك سيء يمكن أن يجعل التلفاز عظيماً.

بث الشبكة نوعاً جديداً من برنامج تلفازي مع نموذج إعلاني جديد ، و سمحت (ESPN) لجمس وموظفيه باختيار من سيجرى معهم المقابلة وتحديد شروط المقابلة. فوافقت الشبكة على التخلي عن الإيرادات الإعلانية وتقبل الرعاية ، بما في ذلك جامعة فينيكس، فيتامين واتر ، نايك ، والكوكا كولا ، وبدلاً من ذلك وضع مساهمات في جمعية جمس الخيرية، نادي الفتيان والفتيات الأمريكيين (A1;http://adage.com/mediaworks/ article?article_id=144826)

توصل نقاد جمس و (ESPN) من استيعاب جمس نفسه و (ESPN) لانتهاكها الاستقلالية الصحفية والمبادئ (A2;http://adage.com/ article?article_id=144882). و على الرغم

من وجود النقاد ، كانت النتائج مثيرة للإعجاب لهذا النوع الجديد من البرامج : بث الأسواق أعلى من 56 تقييماً كظاهرة وذلك حسب ما وصفته الحركة في ESPN.com. ذهاب أكثر من 6 مليون دولار من العائدات الإعلانية للمؤسسة الخيرية.

بغض النظر عن وجهات نظركم بشأن مدى ملائمة " القرار " إلا أن البرنامج قد يكون لعبة لتبديل رجال الأعمال.

على الرغم من أن "هذا القرار " يمثل قسم من الصحافة الرياضية والإعلان ، إلا إنها لا تزال تحقق الفائدة الرئيسة لعشاق الرياضة – تقاسم في الدراما من خيارات نجم كبير. أنب على ذلك اتفاقيات بث الأخبار الرياضية، والتي تحولت إلى برنامج الواقع، فعرضت وجودها بشكل تفاعلي على الإنترنت ، واخترعت نموذجاً إعلانياً جديداً. ومثلت عملية من عمليات مزج وسائل الإعلان المستمرة والتي تؤرق عالم الإعلان.

سنلقي في الفصل الخامس عشر نظرة على وسائل الاعلان " القديمة " والتي تخبر ببعض الأساطير حول عدم شعبيتهم المفترضة بين المستهلكين وعدم فعاليتها للمعلنين. أولاً ، سنلقي نظرة على الحقائق وراء كيف يستخدمها الناس وكيف تعمل نماذج الإعلان .ثانياً ، سننظر في علاقة وسائل الإعلان القديمة والجديدة ، وكيف يتم طمس الخطوط بين وسائل الإعلان المختلفة ، وكيف أن هناك بعض وسائل الإعلان التقليدية البحتة التي تلعب في عالم الإعلان اليوم .

تثير إبتكارات تكنولوجيا وسائل الاعـلان أو الإبتكارات الهيكلية التـوقعات لوسائل الإعلان القائمة. أحياناً تكون تلك التنبؤات صحيحة جزئياً – أفلام صوتية تقضي على الأفلام الصامتة، أقراص مدمجة حلت مكان الأشرطة الصوتية، والأقراص المدمجة، استبدال الراديو بالفضائية، ومشغلات (MP3) لأكثر تطورا من أي وقت مضى. ولكن وكما ذكر في الفصل الرابع عشر الدوافع الأساسية للناس لاستخدام وسائل الإعلان هو حاجـــتهم وميزات الوسائط التي تفضلها . فعلى الرغم من تغير طريقة توصيل الأفلام والموسيقى، إلا أن الناس لا تزال تذهب إلى الأفلام وتستمع للموسيقى – أي المشابه إلى ما يفعلونه اليوم.

على الرغم من أن التكنولوجيا وأشكال تبني وسائل الإعلان آخذة في التغير ، إلا أن وسائل الإعلان التقليدية وإلى حد بعيد هي الأكثر نفوذاً و تحمل في المال والتأثير . فالمأخوذ الأساسي هنا هو أن ننتبه إلى ما "الجميع يعرفه " . على سبيل المثال يعلم الجميع أن الشباب لا يستخدمون أي وسائل إعلان مطبوعة ، وأن الصحف قد لقت حتفها ، وأنه لا أحد يشاهد التلفاز — ذلك على الأقل على الشاشة الكبيرة : كما سترى أياً من هذه الادعاءات صحيحة

بالنسبة إلى الجماهير الكثيرة والأهداف الترويجية ، فقد تكون وسائل الإعلان القديمة أفضل وسائل إعلان.

التلفاز - الـ 300 باوند الغوريلا في غرفة المعيشة

Television—The 300-Pound Gorilla in the Living Room

في الماضي أيد الإعلان البث " الحر " كنموذج على التلفاز ، كما أن تسليم تكاليف انتاج برامج الترفيه والبرامج الاخبارية الهائلة للمعلنين من قبل الجماهير ، أشعلت شبكات التلفاز السلكية النار أيضاً في عائدات الإعلانات ، وكذلك رسوم اشتراك العملاء ، اليوم ، لدى وسائل إعلان المشترين و وسائل إعلان المستهلكين خيارات أكثر بكثير مما كانت عليه في الماضي، ومع ذلك فإن معظم الإعلانات التي تدفع الدولارات مستمرة بالذهاب إلى التلفاز لسببين رئيسين.

اولاً ، يمكن للتلفاز أن يصل إلى أعداد كبيرة وإلى جمهور أكبر من أية وسيلة أخرى. ثانياً، يستولي الفيديو على الاهتمام وتهويل القدرات للمنتج بشكل أكثر فعالية من أية وسيلة أخرى. طبعاً يمكن للناس مشاهدة أشرطة الفيديو على أنواع الأجهزة جميعها، وهذا يسهم في تقسيم وسائل الاعلان و انشقاق الجماهير.

ولكن في عصر الإعلان يشير كل من ميديا جاي ، سيمون دومنسو إلى أنه على الرغم من الإشاعات التي تتحدث عن وسائل الإعلان الإجتماعية ، لا يزال التلفاز نفسه وسيلة إجتماعية. يكتب دومنسو قائلاً "يبقى التلفاز وسيلة سلبية ، ولكن بما أن الناس يريدون أن تستهلك اجتماعياً. فببساطة، يرغب الناس في مشاهدة التلفاز – معاً ليس فقط مع أصدقائهم وعائلاتهم في منازلهم ، ولكن مع الثقافة السائدة لمشاهدة التلفاز مع العائلة". فمع مشاهدات التلفاز جميعها، 2٪ فقط يحدث على الإنترنت (A3;http://adage.com/ .(mediaworks/article?article_id=143875

في مدح وسائل الإعلان الاجتماعية الأصلية : رتبة جيدة للتلفاز

في حين رصد وحدث حسابه على تويتر ، لاحظ سيمون دومنسو أن معظم الحديث تركز حول ما كان يحدث على شاشات التلفاز للترفيه، الأخبار والسياسة. فيستخدم الناس تويتر للحديث حول وسائل الاعلان الاجتماعية وغيرها من الإبتكارات، فيكتب " يسمون التلفاز لا يزال يحكم حياتنا ". حيث يوفر التلفاز في الوقت الحالي أكبر مورداً لوسائل الإعلان الاجتماعية لأن أفكار الناس تحوم حول أطراف الخطوط

على (SNL) على أكثر اللحظات النهائية إثارة في نهائيات (NCAA)، أو الزي الأفظع لجوائز (MTV) ، على الرغم من أن لدينا الآن القدرة على اختيار أوقات البرامج، إلا أننا لا نزال نرغب في مشاهدة التلفاز معاً . كما يريد الناس تبادل الخبرات مع أصدقائهم وعائلاتهم ومع ثقافة أكبر لتلفاز لا يزال يملأ حاجة اتصال قوية.

سجلت الجماهير انحراف تجزئة مغايرة لما كانت عليه جميع الجماهير . ولكن أكدت دراسة نيلسن الحديثة أن هناك عدد ساعات مهنية في الشهر يقضيه الناس في مشاهدة التلفاز في المنزل ارتفع في الربع الأول من عام 2010 إلى أكثر من 156 ساعة في الشهر وهو ما يمثل اتجاهاً ثابتاً: "في الواقع زادت مشاهدة التلفاز أكثر من ساعة يومياً في العقد الماضي، وذلك يفوق بكثير خيار أية وسيلة إعلان رئيسة أخرى." (1)

قد نكون مسحورين جماعياً مع إمكانات الوسائط الرقمية الإجتماعية وغيرها ، ولكن ينبغي لهذا السحر أن لا يعمينا لفائدة وسائل الإعلان القديمة . في واقع الأمر ، قدراً كبيراً من وسائل الاعلان الاجتماعية هو حول الأخبار والترفيه في القنوات التقليدية . وهذه الأشياء هي مثل مشاركات الفيسبوك ، النصوص ، و تويتر.

تقترح دراسة كذلك أن التلفاز على الهواء مباشرة أقوى ووجدت أن هناك فرقاً هائلاً بين كيف يمكن للناس مشاهدة التلفاز وكيف يعتقدون أنهم يشاهدون التلفاز . في دراسة تحليل ما يقرب من مائة ألف ساعة من شريط فيديو لشخص يشاهد التلفاز في المملكة المتحدة ، وجدت الأبحاث أن 85% منهم شاهد البرامج المباشرة ، بما في ذلك تلك الأسر مع سكاي + بوكس النسخة البريطانية من مسجلات الفيديو الرقمية . وتشير الدراسة إلى أن معظم الناس تشاهد البث التلفازي الحي بشكل أقل مبالغ فيه مقارنة بمقدار ما تم مشاهدته في أشرطة الفيديو في أشكال أخرى وعلى أجهزة أخرى. (2) هذا لا يعني أن الترويج على الإنترنت ليس مهم ، ولكنه قد لا يكون الخيار الأفضل لتعزيز معين ، بالإضافة إلى التكتيكات الرقمية على الإنترنت والتي غالباً ما تكون أكثر فعالية عندما ترتبط مع التكتيكات التقليدية . في دراسة لفعالية إعلان مخدرات مباشر إلى المستهلك ، وجد نيلسن أن الجمع بين الإعلانات التلفازية والتعزيز في المنتدى كان ناجحا للغاية. (1)

بالطبع ، ستحدث مرحلة الحياة والعمر فرقاً في اختيار وسائل الإعلان ، إذ أقدم الجماهير على مشاهدة المزيد من الأخبار و الترفيه " العيش " بدلاً من المشاهدين الصغار ، كتقارير عصر الإعلان في "سوق البث للشباب يبدأ في 44" (A4;http://adage.com/upfront2010/ article?article_id=144040). لو كنت ديموغرافيا ما بين عمر 18 وحتى 44 سنة من العمر كمشاهد يشاهد ثلاث ساعات ونصف من بث مباشر كل يوم من أصل حوالي ثماني ساعات

ونصف الساعة من مجموع وسائل الإعلان.

يفترض كثير من الناس أيضاً أنه لا أحد يراقب الإعلانات التلفازية لتتجاوزها أو تحذفها. ولكن كشفت الأبحاث الرصدية التي تعرضت لمستخدمين 72 دقيقة من الإعلانات التلفازية يومياً. (3) مرة أخرى لا ينجذب المشاهد للإعلانات أو يسعى إلى تجنبها بشكل ملفت.

هل ستدعم تقنيات أجهزة التلفاز إصداراً أكبر من أجهزة الكمبيوتر لجلب محتوى مرغوب من مصادر عديدة ؟ ستصبح أكثر سلوكيات المشاهد مثل سلوك الكمبيوتر ؟ يعتقد بعض الناس ذلك ، (مايكروسوفت ستيف بالمر) والتي تشير إلى أن المراقبين ، مبيعات الأجهزة ، سيكونون الدافع وراء منصات بواسطة برنامج كمبيوتر . علق "تلفازي مدعوم من قبل بلدي بجهاز كمبيوتر شخصي " ، وتقول وسائل الإعلان الجديدة أن هناك برامج تسمح للناس لتسجيل وإرسال البرامج التلفازية إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم (A5;http://adage.com/ digital/article?article_id=141336). في الوقت الراهن ، يبدو أننا نستخدم التلفاز طويلاً في طرائق تقليدية جميلة وأن الناس يستخدمون التلفاز لتلبية احتياجات اجتماعية ، فضلاً عن احتياجاتهم للتسلية ، للحصول على المعلومات ، التسوق ، والبقاء على تواصل مع العالم.

الصحف وسيلة قديمة؟ Newspapers—A Dying Medium

هناك من غير شك أخبار لشركات تراثية تحت ضغط شديد، إلى حد كبير بسبب انتشار المحتوى المجاني والوجود المطلق من البحث. الوضع الحالي للإيرادات والأرباح للصحيفة تبدو أسوأ عندما ينظر إليها تاريخياً حين كانت الصحف ذات يوم محتكره ومربحة للغاية. أخذت العديد من الصحف بمبدأ بالدين أكثر من اللازم في حين كانت الأمور طيبة أنذاك. أما عند التداول، الإعلان، بدأت الأرباح في الانخفاض ، فعمدوا إلى خفض الموظفين وإعداد التقارير بنفقات أقل، في كثير من الأحيان كان على حساب أعلى جودة لمنتج الأخبار.

على الرغم من الضغوطات، تستمر صحيفة الشركات في تقديم فرصاً كبيرة للمعلنين، لا سيما في الأسواق المحلية وشديدة المحلية . كأن تأتي الإعلانات بواحدة من المعلومات عن المجتمعات الشعبية في العالم ، فالقراء هم الأكثر تقبلاً للأخبار والمعلومات على شكل مبيعات ، كالمناسبات الخاصة . وكوسيلة إعلانات محلية ، فإنه لا يزال من الصعب التغلب على قوة الصحف المحلية (4).

وفي مقدمة لاستهداف السلوك عبر الإنترنت فقد قدمت الصحف المطبوعة طبعات طويلة متخصصة مدروسة بحيث يمكن للمعلنين أن يصلوا إلى العملاء الأكثر جاذبية كتعريف

ديموغرافي وجغرافي . فلدى الصحف أيضاً أجزاء تناشد أنواعاً مختلفة من القراء كالمعلنين حتى تطابق مصالح القراء والمنتج.

على عكس ما يفترض الكثيرون ، على الرغم من سرعة الصحف باعتماد التكنولوجيات الرقمية ،إلا أنها ، كانت أيضاً سريعة في التخلي عن المحتوى على الإنترنت ، المحتوى الذي يمكن تجميعه من قبل شركات البحث مثل جوجل ، مدونة مثل ملصق هافينغتون أو التقرير الكادح ، أو وسائل الاعلان والطلب مثل ياهو . بعد نجاح بعض الشركات مثل صحيفة وول ستريت ، و(ليتل روك) إذ أجرى الديمقراطي أركنساس نجاح في وول بإقامة للمحتوى على الإنترنت ، ويخشى المعظم في وول أن تتسبب الأجور إلى قطرات في حركة المرور إلى مواقعهم مما يجعل مواقعهم أقل جاذبية للمعلنين الرقميين.

فمن المؤكد أن التعليق على حالة المنشأة عندما انخفضت الخسائر شكل خبراً إيجابيا: "تقلص خسائر تداول الصحف المدفوعة" (_A6;http://adage.com/mediaworks/article?article .(id=143509

على الرغم من الأنباء السيئة ، تظهر الأبحاث أن نحو مائة مليون من البالغين يقرؤوا الصحف المطبوعة وصحف المواقع تستقطب صحيفة المواقع أكثر من ثلث المستخدمين على شبكة الإنترنت ، إلا أن المنافسة بين القراء والمعلنين لا تزال شديدة. ومع ذلك يمكن أن تقوم الصحف والإعلانات باتهام أكثر بكثير على مواقعهم وبذل المزيد من الجهد لتعزيز سهولة الاستخدام وشراكات الأخبار . مادتين تسلطان الضوء على التحديات التي تواجه الشركات، أخبار الإنترنت والبحث من: "تصاعد مخاوف الويب" (/A7;http://adage.com/mediaworks "جوجل إكسيك : نحن هنا لمساعدة الصحف" (article?article_id=144684). (A8;http://adage. com/digital/article?article_id=141788). قصص لتحديد المشكلة ليس فقط من عائدات تقلص الطباعة ، ولكن أيضاً من انخفاض عائدات أسهم الإعلان عبر الإنترنت . كمحتوى (أي أو ال) ، طلب وسائل الإعلان ، وغيرها لتوليد الآلاف من القصص باستخدام جيوش من الكتاب لحسابهم الخاص الذين يتقاضون القليل عن كل محتوى يقدمونه . وهذا قد لا يكون محتوى رخيصاً للحصول على مصادر موثوقة وكتابة متقدمة من الصحفيين المحترفين ، ولكن قد ينظر إليها بما فيه الكفاية من قبل بعض الجماهير، يخلق البحث مشاكل إضافية للصحف كما في الإعلان للسيارات، الإعلانات المبوبة، وقد حصد السفر بنسبة مواقع فئة معينة مثل edmunds.com, craigslist.com وtravelocity.com.

المجلات - النشر للجميع Magazines—A Publication for Everyone

يوفر المعلنون مثل المجلات قيمة الجماهير من حيث الدخل والتعليم طباعة الصور عالية الجودة . كما أن ، المجلات ليست سريعة الزوال كإعلان تلفازي أو صحيفة إذ يميل الناس جميعهم إلى الاحتفاظ بها لفترة أطول ، ويطيلوا في قراءتها، كما أن تمريرها إلى الآخرين سهل. تشير بعض الدراسات إلى أن أربعة قراء مختلفين يرون مجلة شهرية. (5)

تثير الأعداد الهائلة من المجلات وأصنافها الدهشة . تحب القوارب ؟ في هذه الفئة فقط، يمكنك اختيار عالم الإبحار، زورق، التجول في العالم ، سلطة قيادة اليخت ، يخت ، أو رياضيين المياه المالحة . انها ليست سوى عدد قليل من العناوين المدرجة في عصر الإعلان لأعلى 200 مجلة (A9;http://adage.com/datacenter/article?article_id=144979). كما ترون يمكن للمجلات أن توفر للمستهلكين المنشورات التي تستهدف مصالح ضيقة للغاية ويمكن للمعلنين أن يطابقوا المصالح التي تناشد القارئ بشيء من الدقة. (SRDS) تقدم بيانات عن أكثر من عشرة آلاف أعمال ومجلات استهلاكية ، ويمكنك الوصول إلى المعلومات على http://www.srds.com

مثل الصحف ، تعتمد المجلات على تيارات متعددة الدخل للاشتراكات ، مثل كشك الجرائد للمبيعات ، والإعلان. وتهتم المجلات بالمعلنين على أساس حجم القراء أو تزايد عددهم ، و هذا من الصعب قياسه. على الرغم من تراجع مبيعات المجلة ، تستند الضربة الأكبر التي اتخذتها على المعلنين تخفيض الميزانيات الإعلانية الخاصة بهم وتخصيص الدولارات المتبقية في أماكن أخرى.

ولكن كما ذكرت تقارير عصر الإعلان من إقبال المستهلكين على المجلات القوية : ميديا مارك للأبحاث والاستخبارات ذكرت أن أكثر من 189 مليوناً هو العدد البالغ لقراء المجلة خلال الثلاثين يوماً الماضية (A10;http://adage.com/ article/mediaworks/magazines-ad-pages-fully-return/138131).

تبين البحوث أيضاً أن قراء إعلانات المجلة يثقون أكثر بإعلانات المجلة من تلك الموجودة في وسائل الاعلان الأخرى وعدم العثور عليها تطفلا . (4)

ومع ذلك ، يبدو أنه يجب إعادة هيكلة نموذج عمل ناشري المجلة بشكل كبير ، بطريقة مثيرة للدهشة . تعاني المجلات من المشكلة نفسها التي واجهت بعض المواقع : على الرغم من أنها بنت جمهوراً قوياً، إلا أن دولارات الإعلان أو الاشتراك بالمجلات لا تتبع بالضرورة في كميات كبيرة بما يكفي لدعم وتنمية المنشور.

واقترح البعض أن أجهزة مثل جهاز i-pad يمكن أن يقدم مثل مجلة لخبرات الجمال واللمس. كالعديد من المنشورات ، بما في ذلك الرياضية ، العلوم ، و أو لمجلة أوبرا التي تقدم تطبيقات i-pad (A11;http://adage.com/ mediaworks/artic.e?article_id=144927). المستهلكين جميعهم يتهم التطبيقات بالقضايا الفردية والتدفق الإعلاني .

أوبرا هو مثال للتوسع خارج المجلات الرقمية من أعمالهم الأساسية إلى قدرات أخرى ، لأنه من المعروف أن أوبرا وينفر تملك وبرنامجها التلفازي نادي الكتاب يتبعه توصياتها ، يسمح التطبيق بالوصول إلى القراء وقراءة الكتب داخل التطبيق ، لزيادة عدد القراء جنباً إلى جنب مع الإعلان السلوكي المستهدف ، فهيرست كناشر يطالب بالحصول على أعلى أسعار رقمية.

الراديو Radio

مرة أخرى يتوقع كثير من الناس نهاية الراديو ، ولكن بعض إعلانات الراديو توفر مزايا واضحة . الأهم أنه يقدم مجموعة واسعة من الخيارات بما في ذلك برمجة الكلام، البلد، أعلى 40، البديل، الكلاسيكية، الموضوعات القديمة، وهلم جرا.... إلخ يمكن لمخططي وسائل إعلان الاتصال بخصائص لشراء موقع العملاء المستهدفة مع التنسيقات المفضلة لديهم.

الفجوة، الوقت الأمثل للوصول إلى جمهور معين ، يلعب دوراً مهماً هنا و كذلك مثالية الراديو للوصول لركاب في "فترات اليوم" ، مثل مسافر في الصباح والمساء، يسعر الراديو لمخططي وسائل الاعلان للراديو على أساس استحسان الوقت التجاري من الجمهور للمعلنين، وعادة ما تشتري فترات التنقل اليومي أغلى وسائل الإعلان التي تبث الإعلانات التجارية.

يوفر الراديو مرونة يمكن للمشتري يمكن أن يتغير بسهولة نسبياً لرسائل العروض الخاصة والمبيعات . على الرغم من أنه يفتقد الحركة والبصر الذي يقدمه الفيديو ،كما يمكن أن يكون الراديو خلاق للغاية وفعال في إحداث الخيال والعقل للمستمعين من خلال الموسيقى ، الدراما ، الفكاهة والقصة . "كيفية متابعة أفضل الإعلانات الإذاعية" يشير إلى أن جماهير الإذاعة تستمر في النمو وأن استراتيجيات ذكية مبتكرة فعالة يمكن أن تقدم بناء على العلامة التجارية (A12;http://adaga.com/ mediaworks /article?article_id=136781).

إعلانات الراديو غير مكلفة نسبياً والبحوث التي أجريت مؤخرا تشير إلى أن المستمعين يجدون صلة شخصية ويتمتعون في الإذاعة ويميلون إلى أن تكون جيدة في ذكر الإعلانات. (5) مثل وسائل الإعلان الأخرى ، الأشكال الجديدة ، الدخول إلى محطة إذاعية من الإنترنت ،

والمحطات الرقمية القابلة للبرمجة مثل باندورا وتنبيه نموذج الأعمال.

وسائل الاعلان المحيطة Ambient Media

بسبب الثورة الإبداعية في ما يعتبر وسائل إعلان ، يمكن لوسائل الاعلان المحيطة أن تشمل مجموعة متنوعة مذهلة من السيارات . المحيط هو ما يعرف بأنه الشيء الذي يحيط ويطوق ما هو موجود في البيئة الخاصة بك . فقد لاحظت ببساطة الرسالة المحيطة مثل ملصق ، أو استخدام عنصر لغرض آخر . على سبيل المثال أرضية أدراج الأمن في مطار دنفر الدولي (وغيرها) ميزة كبيرة طبعت من رسالة أحذية زابوس لمتاجر التجزئة على الإنترنت. وقد شهد معظمنا أيضاً الإعلانات على المناديل ، على أبواب المراحيض العامة ، وحتى على قشات الشرب . نحن نشهد (تعزيز البرمجة cbs) ، على علب البيتزا ، غرف التفتيش ، وحتى على بتلات الزهور (A13;http://adage.com/article?article_id=144829).

في الماضي ، كانت وسائل الاعلان المحيطة لوحات وعادة في الهواء الطلق ، والتي لا تزال في معظم الأحيان تشمل علامات على دراية بالرسائل العملاقة المبطنه في الطرق السريعة بين الولايات وشوارع المدينة. بالطبع يرغب المعلنين في وضع رسائلهم في مناطق الازدحام الشديد حيث يوجد الكثير من التوقعات في أن يراهم أحد ، على الرغم من أنه من المرجح للسائقين والماشين أن يلمحوا الرسالة للحظة فقط إلا أن المعلنين يأملون في أن تبقى في الذاكرة باستمرار (التردد، في لغة وسائل الاعلان) ستلتزم بها. مماثلة لاتجاهات وسائل الاعلان الأخرى . يبحث المعلنين عن أفضل المقاييس لكيفية رؤية العديد من الناس للإعلان، وإن ما يمر بديوان المحاسبة يستخدم التهم للحركة الفعلية، والدراسات الاستقصائية، وغيرها من التدابير لتوفير تقارير صلبة وبيانات يمكن أن تشير إلى الفاعلية.

وهناك ميزة أخرى وهي أن السائقين والمشاة لا يمكنهم الوصول إلى الرسالة ما كما يستطيعون مع دي في ار ، فلا يمكن تغيير المحطة أو القناة . لكن لحظات وجيزة من التعرض لطلب الرسالة ، وخاصة تلك التي تستهدف السائقين ، بطريقة بسيطة جداً لجذب الانتباه.

لكن الجهود اليوم في لوحات الهواء الطلق ليست للتملك، حيث يشير خبير الإعلان الإبداعي بيت باري إلى أن التسويق المحيط تطور في حيز التنفيذ في ما يقرب من أي ترويج غير متوقع. (6) في بعض الأحيان يعرف هذا بتسويق حرب العصابات والتي غالباً ما تتضمن هبات المنتج المثيرة ، والتكتيكات التفاعلية التي تنطوي على مفاجأة الجماهير والذين قد انتشر خبر عنهم في تعزيز للآخرين . على سبيل المثال ، حصلت فولكس واجن من جراء محاولتها تشجيع الناس على اتخاذ خطوات الدرج من خلال تحويل مترو الأنفاق إلى العمل بمفاتيح البيانو في ستوكهولم، السويد (-A14;http://creativity-online.com/work/Volkswagen fun-theory-piano-staircase/17522).

"تحول الإعلانات الداخلية إلى رقمية خارجية" يبين الجديد كيف يمكن لوسائل الاعلان الرقمية المحيطة أن تشتمل على مجموعة واسعة من التكتيكات مثل محطات الحافلات التي تتفاعل مع هاتفك الجوال أو لوحة البوكيرك ثلاثية الأبعاد (A15;http://adage.com/mediaworks/article?article_id=144347).

سجلت ترويج بنوك الأعمال التجارية الصغيرة كلوحات شاركت في خدمات الأعمال الصغيرة جداً مثل المربيات وتمشية الكلب.

تحول الإعلانات الداخلية إلى خارجية رقمية
Inside Outdoor Advertising's Digital Makeover

(احتضان لوحة قديمة متوسطة التكنولوجيا : الإبداع)

هذه اللوحة ليست للتملك . يقدم الإعلان خارج المنزل أو الإعلان المحيط بعض الأفكار الأكثر إبتكاراً في مجال الإعلان . تشير هذه المقالة إلى أن " قديمة قدم العصور " المتوسطة أصبحت تفاعلية ويمكن أن تشير إلى عناوين معنونة ، تلفت انتباهك إلى المبيعات على الهاتف المحمول الخاص بك ، والتي تثير وسائل الإعلان الاجتماعية والكلمة المنقولة . يمكن أن يحدث هذا في الأماكن المحلية وصولاً إلى وسط المدينة التي تحتلها . تمكن التكنولوجيا من عرض تقديم الإبداع فوق العادة والتي تنتشر على جانبي المباني، في محطات الحافلات ، على درجات السلم ، على الأرصفة والساحات العامة . وبالنسبة إلى لمشترين والبائعين لوسائل الاعلان . تمكن التكنولوجيا من حدوث تغييرات كبيرة في كيفية الخروج من وسائل الإعلان الرئيسة والتي يتم قياس قيمتها . في الماضي ، كان على المعلنين الاعتماد على تقديرات عدد الأشخاص الذين سمحت لهم الفرصة برؤية الشاشة . اليوم يمكن قياس مدى العديد ممن رأوا حقاً الإعلان.

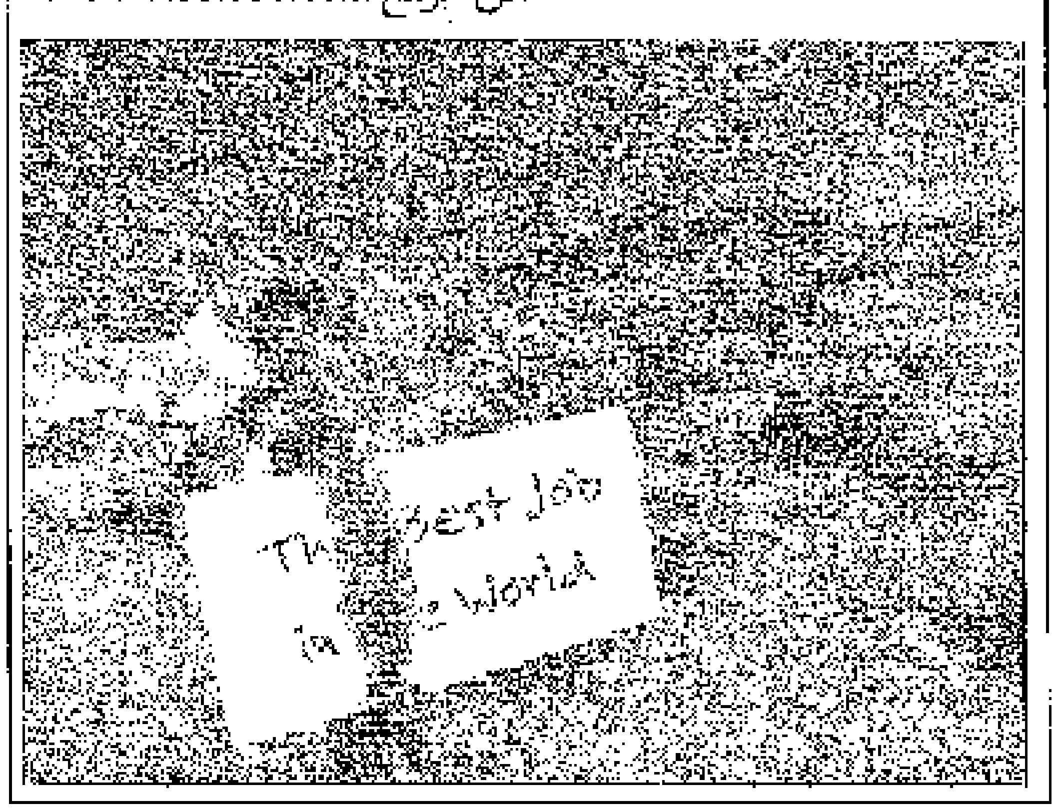
كما ترون من المهم بمكان بالنسبة لمخططي الإعلان العمل في الحقائق والبحث ، وليس من المعروف ما هي أحدث البدع . غالباً ما تكون وسائل الإعلان التقليدية الحلول الجيدة لمشكلات التسويق ويستند كل ذلك إلى تحليل جمهورك المستهدف ، المنتج الخاص بك ، واستراتيجيتك. وسائل الاعلان التقليدية تلك تتحول في كثير من الأحيان إلى أشكال أقل تقليد وهي جزء مثالي من استراتيجية وسائل الاعلان حيث يتم بعناية انتقاء كل عنصر لدعم العناصر الأخرى.



تخطيط وسائل إعلان الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى
Media Planning for the Internet and Other Digital Media

في شهر 1 من العام 2009 شرعت كوينزلاند للسياحة في بحث عالمي للعثور على جزيرة مؤقتة لاستكشافه من الحاجز المرجاني العظيم في استراليا كوينزلاند، وتقديم تقرير إلى العالم عن تجاربهم . نود أن نطلق عليه «العمل الأفضل في العالم». هذا العرض كان راتبه مئة وخمسين ألف دولار أسترالي لمدة ستة أشهر مع العيش في أماكن إقامة فاخرة في جزيرة هاميلتون وفرصة لاستكشاف كل ما في المنطقة لهذا العرض.

من موقع IslandReefJob.com



هل ستقدم لهذه الوظيفة؟

من كان يظن أن هذه الوسيلة القديمة للإعلانات المبوبة ستبدأ بالحصول على جائزة لحملة التسويق الرقمي والمتكامل؟ الوكالة الأسترالية كومنس نترو خلقت أفضل وظيفة في العالم للسياحة لولاية كوينزلاند، قال آنا بليغ، رئيس وزراء كوينزلاند البرنامج هو "التسويق السياحي الأكثر نجاحا في تاريخ الحملة ". (1).

وكان الهدف من نيترو "خلق الوعي الدولي من جزر الحاجز المرجاني العظيم وتنفيذ حملة سياحة عالمية على ميزانية الإعلانات المبوبة ."

كانت ميزانية الحملة ما مجموعه 1.2 مليون (وفقاً لمعايير صغيرة لوسائل الإعلان التقليدية)، وضعت وكالة الإعلانات المبوبة في الصحف في أنحاء العالم جميعه تحطم الإعلانات التي أشار إليها متهمة أمام الأزمة لفترة وجيزة ساحقة على الموقع IslandReefJob.com: وتلقت في اليوم الأول من العرض أكثر من أربعة مليون زيارة في ساعة واحدة فقط.

دعى موقع IslandReefJob.com إلى تطبيقات تحمل اثنان وستين فيديو لتبين كيف أنهم كانوا على حق لهذا المنصب. تلقت كوينزلاند للسياحة بما يقارب 35000 طلبات مقدمة من 200 دولة في مختلف العالم.

أطلقت الحملة شريط فيديو يشرح " تصريف أعمال الجزيرة " الذي سيطعم الأسماك، جمع البريد، استكشاف الحاجز المرجاني العظيم للجزر، ومدونة عن هذه التجربة الشيقة. وبالإضافة إلى ذلك ، فإن الفائز يأخذ ثمانية آلاف وثمان مئة دولار شهرياً لمدة ستة أشهر والعيش من غير إيجار في فيلا فخمة.

دعت تكتيكات أخرى للحملة الجمهور للتصويت لطالب وظيفتهم المفضلة ؛ وجلبت 16 وكالة نهائية للجزيرة ، غطت أخبار أكثر من ستة آلاف تغطية في أنحاء العالم جميعه "أفضل وظيفة "، وكما حسبت انوكانة أن الحملة تلقت أكثر من 80 مليون دولار من التغطية.

لا سيما كومنس نترو والذي فاز في ثلاث جوائز لفئات المهرجان الدولي للإعلان السادس والخمسين : موقع إنترنت / تفاعلي ، العلاقات العامة ، والتسويق المباشر. كما ذكر عصر الإعلان وقال محكم المسابقة "ما أحب حقاً عن [العمل الأفضل في العالم" هو أن كل شيء رقمي مرتبط ببعضه البعض "(A1;http://adage.com/cannes09/ article?article_id=137551)

على أي حال ، مغامر بريطاني يبلغ من العمر 34 عاماً وعامل متطوع في بين ساوث هول فاز بالعمل .

أن "العمل الأفضل " حصل على جوائز في ثلاث فئات ليخبرنا الكثير عن ما يجري في وسائل الإعلان. موقع إنترنت / تفاعلي مع التطبيقات والتصويت ، والفيديو. حصل على العلاقات العامة أو الدعاية المكونة لملايين من الدولارات من وسائل الإعلان التي حصلت مع الأنباء التي تتحدث عن كل جانب من جوانب المسابقة . مما جلب عناصر التسويق المباشر للسياح المحتملين إلى موقع حيث يمكن أن يخططوا فيه لعطلاتهم الأسترالية.

وسنناقش العلاقات العامة والدعاية بمزيد من التفصيل لاحقاً في هذا الفصل. كما سنلقي نظرة على الاستخدامات المختلفة للمحتوى الرقمي التفاعلي ودوافع العملاء لاستخدامها . كما رأينا في الفصول السابقة الخطوط الفاصلة بين أنواع مختلفة من وسائل الإعلان غير

الواضحة. وبما أن المقالات القصيرة لأولد سبايسي عرضت أفضل وظيفة ، غالباً ما يكون الترويج اليوم من خلال وسائل إعلان كثيرة ، القديم منها والجديد.

عندما ظهر الإعلان على شبكة الإنترنت في منتصف التسعينيات بدا الأمر معززاً للطباعة الذي تم صياغته بالبكسل . أظهرت مواقع الإعلانات المصورة إحصائيات ولافتات محاولة توصيل وسائل الإعلان للمشترين للمباراة من مستخدمي الموقع في الإعلانات بطرق مشابهة جداً للصحف والمجلات. وكانت وسائل إعلان المسوقين والمنتجين لا تزال معظمها في عقلية الواحد للعديد : أنتجت البرمجة المعلوماتية والترفيهية عن طريق الشبكات ، المجلات ، والوكالات وتسليمها الى الجماهير الشاملة.

ظهر طرف ثالث وهو الشبكات الإعلانية عبر الإنترنت لمساعدة المعلنين للتواصل مع الناشرين (والعكس بالعكس) ومنصات أخرى في الغالب عن طريق بيع المواضع في مدونة المواقع، والشبكات الاجتماعية، ورسائل البريد الإلكتروني. تأخذ الشبكة شريحة من كل عملية بيع إعلان متدفق الإيرادات وتشمل شركات مثل Izea.com ,adverlisng.com ,ly.com.

تحول قوة المستهلك The Consumer Power Shift

يتوقع قلة من الناس التحول العميق للسلطة بين المستهلكين و وسائل الإعلان ، قدم التحول الذي وضع المستهلكين في السيطرة على استخدام وسائل الإعلان والمنتجين لهم ، ولعلكم تذكرون في وقت سابق من مناقشاتنا للنموذج اختيار وسائل الإعلان، ووسائل الإعلان التي يستخدمها الناس لتلبية حاجات معينة كالاتصالات بتمثيله بما يأتي: الاتصال ، المعلومات، الترفيه، والتسوق.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلان المختلفة توفر ميزات مختلفة بما في ذلك المشاركة السهلة ، التفصيل ، تحول الوقت والمرونة ، التنقل ، التفاعل ، البحث ، الفورية ، الصور،والصوت . تقدم وسائل الإعلان على الإنترنت كل هذه الميزات مقابل وسائل الإعلان التقليدية التي لا تقدم عادة سوى القليل . لدى المستهلكين اليوم القدرة بسهولة للبحث عن المعلومات لإجراء مقارنات المنتج ، الأسعار ، انعثور على كوبونات والحصول على عدد من الآخرين الذين اشتروا المنتج.

إن بالونات وسائل الإعلان ، التي كان يستخدمها المستهلكون كخيارات متاحة لهم. يمكن في كثير من الأحيان تجنب انقطاع الإعلان إذا ما رغبوا في ذلك، حتى المسوقين المبتكرين والذين يجدون دائماً سبلاً لدعوة المستهلكين إلى استخدام العلامة التجارية. إن إبتكار أنواع

جديدة من وسائل الإعلان لأصحاب المشاريع هي التي تلبي حاجات الاتصالات الشعبية. على سبيل المثال تقديم مدونة نشر ذاتي ؛ الأمازون هو مركز عملاق للشراء عبر الإنترنت بطريقة سهلة ؛ حيث يعرف الفيسبوك الأصدقاء على بعضهم البعض والذين لم يلتقيا أبداً ؛ إيهارموني يقدم خدمات مواعدات الحب ، تويتر تزود بالمدونات الصغيرة ، واليوتيوب يخدم بشكل سخيف و خطير للفيديو ، وشخصيات قصص لأبطال خارقين ومكافآت للناس الذين يقدمون تقريراً عن مواقعها.

وفقاً للمسوقين الإلكترونين فإن 221 مليون شخص في الولايات المتحدة في عام 2010 متواجدين عبر الإنترنت ، ومتوسط عمر المستخدمين في ازدياد .(2) في الواقع ، نسبة كبار السن المستخدمين في ارتفاع مستمر وكما ذكرت بيو . (3)

	الجيل الذين تتراوح أعمارهم 18-33	الأعمار من 34-45	المواليد الأصغر سناً والذين تتراوح أعمارهم 45-55	الأعمار الأكبر سناً مواليد 56-64	أعمار الجيل الهادئ 65-73	G.I عمر جيل 74 وما فوق	جميع البالغين سن 18 فما فوق على الإنترنت
% المستخدمين الحاليين للإنترنت	95	86	81	76	58	30	79

توقع الباحثون بأن نمو الجماهير على الإنترنت سوف يغذي الترويج أكثر على الإنترنت، وستخلق التكنولوجيات المحسنة وبسرعة الصدد بيئة غنية للابتكار في الفضاء الرقمي. (3)

التحدي لأصحاب مشاريع الإنترنت والمسوقين الرقميين يكمن في إيجاد طرائق لكسب المال وتجنب غضب المستخدمين مع رسائل مقنعة. الكأس المقدسة في التسويق التفاعلي هي مشاركة العلامة التجارية وتطوير علاقة المحادثة مع المستهلكين في الاختيار أو احتمالات أن تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية والمشتريات.

ميزة شبكة الإنترنت The Internet Advantage

يوفر تعزيز الإنترنت مزايا واضحة للمسوقين . أولاً، أنه لمن السهل نسبياً القياس على الأقل بالمقارنة مع معظم وسائل الإعلان التقليدية . زيارة المعلنين لمعرفة كم عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى مواقعهم من خلال النقر أو للحصول على مزيد من المعلومات. عند بحث

المستهلكين أو تعرضهم لرسالة مقنعة لمنتج يمكنك من إجراء عملية شراء على الفور تقريباً.

ثانياً ، يمكن للمعلنين استهداف رسائل بشكل أكثر فعالية من خلال الاستهداف السلوكي. فيتم مع الاستهداف السلوكي مراقبة المسوقين لنشاط الويب باستخدام ملفات الكمبيوتر الصغيرة أو "ملفات تعريف الارتباط "، وبناءاً على هذا النشاط يعلمون اهتمامك الفعلي أو المحتمل في أنواع من المنتجات. ثم تقوم برامج الحاسوب الآلي بوضع الإعلان المرجح أن يكون ذو صلة بك. "إعلانات استهداف الاهتمامات" هذه مثيرة للجدل نظراً لاحتمال القضايا الخصوصية. (_A2;http://adage.com/adnetworkerexchangeguide09/article?article ..(id=136003

من ناحية أخرى ،يحب العديد من المستهلكين يحبون التخصيص و ذلك الاستهداف يجمع ومستعد للتضحية ببعض الخصوصية لمستوى من الراحة والأداء الوظيفي. إذا كان لدى المسوقين معلومات عنك وعن تفضيلاتك ، وإذا كانت تلك التفضيلات تتطابق وشراء السلوك لعروض منتجاتها ، كان هناك احتمال أكثر قيمة على أنها على استعداد لدفع المزيد من أجل الوصول إليك.

ثالثاً، يمكن للمسوقين تمكين ما يدعوه المؤلف بيت باري "عمليات البيع الذاتي " من خلال خلق الخبرات الفنية عبر الإنترنت التي لا تستهدف فقط المشترين ولكن أيضا طريقة ممتعة وشيقة. (4) برغر كنج الدجاج المتذلل الشهير /http://www.bk.com/en/us/campaigns (subservient-chicken.html). أظهروا شخص يرتدي بدلة دجاج والذي سيرد على أوامر المستخدم المكتوبة (الوثب ، وضع بويضة ، الجلوس ... إلخ) استراتيجية درامية في (BK' S) موضوع "يكون ذلك في طريقك "، وكان نجاحاً كبيراً للعلامة التجارية ، على الرغم من زعم بعض النقاد أنها لا تبيع سندويشات الدجاج. (A3;http://adage.com/post?article_id=39935)..

يمكن للتجارة الإلكترونية على مواقع شبكة الإنترنت تقديم منتجات مخصصة مثل نايك المعروف في حذاء "التصميم عليك ، ونحن نبني عليه " . يمكن للمستخدمين اختيار ألوان مختلفة ، المواد ، و خصائص الأداء ، فضلاً عن الهوية الشخصية. إذ يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية أن تسمح للمستخدمين باختبار قيادة منتجات مختلفة ، أداة مفيدة بشكل خاص للألعاب وبرمجيات البائعين. يمكن للمشترين أن يقرؤوا كتباً مختارة لمعاينة منشور. شبكة الإنترنت لكثير من المستهلكين تأتي مع توقعات كبيرة بأن يتم تخصيص المعلومات والترفيه للوصول لحاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً ، يمكن للمسوقين تعديل الحملات أو الإعلانات التي لا يبدو أنها تحقق أهدافهم. بدلاً من إجبارهم على التلفاز أو الإعلانات التجارية المطبوعة وجداولهم ، وأنها يمكن أن

تعمل على النتائج وعلى ملاحظات العملاء ، كما أن الإعلان على شبكة الإنترنت أرخص بكثير من التلفاز والمنشورات المطبوعة.

على الرغم من مزاياها الوضحة ، إلا أنها جعلت العديد من أخطاء المسوقين في العالم الرقمي يقعوا بها ، WAL MART في " المحور " كان هدف جهد التسويق الاجتماعي الذين حاولوا تقليد ماي سبيس ، ولكن لم يحكم الموقع للشركات الجامدة التي لا تبدو حقيقية مع السوق المستهدفة أو توقعاتهم لوسائل الإعلان الاجتماعية . فقط وصل 91 ألف مستخدم فريد إلى الموقع مقارنة مع 558٪ ألف زائر إلى ماي سبيس في نفس الشهر. أغلقت الشركة الموقع في أقل من ثلاثة أشهر فلقد كانت الاستراتيجية مع WAL MART تكتيك لوسائل الإعلان الاجتماعية بدلا من فهم جيد لطبيعة شبكة الإنترنت ، ومراقبة صحة المستهلك (A4;http:// adage.com/ article?article_id=112288). باختصار ، يتطلب التسويق عبر الإنترنت البحوث نفسها التي يحركها التفكير الاستراتيجي لتحقيق النجاح الذي ينطبق في أي نشاط ترويجي.

التسويق عبر الإنترنت Internet Marketing

يملك المسوقين مجموعة متزايدة من الأدوات الترويجية على الإنترنت. ولكن شعار عرض الإعلانات " القديمة " كوسائل للإعلان على شبكة الإنترنت هو أكبر ثاني إيرادات للبحث التسويقي. في الماضي كانت اللافتات عادة ثابتة توضع في مكان ما على صفحة الويب ، وتصميم المعلنين لهم حيث أن مستخدمي شبكة الإنترنت ينقرون على الإعلانات وللذهاب إلى مواقع معينة للشراء أو لمعلومات إضافية . فكانت معدلات النقر (الظهور) منخفض اليوم في نطاق 1٪ إلى 2. كما يمكن القيام به بشكل صحيح ومع ذلك تكون هذه الإعلانات مؤثرة لارتفاع الوعي بالعلامة التجارية لبيع أنواع معينة من المنتجات.

منذ الأيام الأولى لشبكة الإنترنت جرب المصممون وخبراء البيانات وسائل الإعلان الفنية، و عرضت سرعات الإنترنت النطاق الترددي الأكبر والأسرع لتسمح بصيغ ديناميكية مع الفيديو ، الرسوم المتحركة ، والصوت، كما تشير الأبحاث إلى أن التفاعل يزيد بذكر أسم العلامة التجارية 63 في المئة أكثر من الإعلانات غير التفاعلية. (5)

ومع ذلك هناك عدد قليل من القواعد الصارمة والعاجلة لفعالية الإعلان على شبكة الإنترنت. مرة أخرى ، مجموعة من العوامل الإبداعية ، التحليلات ، والاختبار تبدو وكأنها أفضل طريقة لتحقيق النجاح. "الإعلانات عبر الإنترنت لا تعمل بالنسبة إليك ؟ " يستشهد التقرير بدراسة أجراها براون ميلوارد تبين أن العناصر الإبداعية مثل العلامات التجارية يتفق ويدعو إلى اتخاذ إجراءات مهمة في استدعاء الوعي بالعلامة التجارية، (A5;http://

(adage.com/digital/article?article_id=139795). يقترح جون يانج في "جمل الإعلانات عبر الإنترنت تمتص أقل في 8 خطوات سهلة" نهجاً صارماً لاختبار أشكال مختلفة من الإنجاز الإبداعي، (A6;http://adage.com/digitalnext/post?article_id=1433368).فهو يدعو لتقييم مقابل تقييم البدائل الاخرى والجدول الزمني المنظم للاختبار. في التسويق المباشر غالباً ما تسمى هذه " اهزم البطل " والمبدأ هو نفسه : تغيير العرض ، الإبداعية ، التصميم ، أو اللون ومقارنته مع الأصل. بقدر ما هو ممكن ، اختبار كل عنصر من عناصر التعلم والتي توفر مبيعات أفضل.

الإعلانات عبر الإنترنت غير فعالة بالنسبة إليك ؟ لوم الإبداعية

Online Ads Not Working for You? Blame the Creative

(أحدثت دراسة المنطق الحيوي الذي يرى أكثر من هاجس التحسين ، الموضع هو أقل أهمية)

يستمر المعلنين والوكالات بتطوير استراتيجيات حملة الترويج للمزيج الصحيح من العناصر للوصول إلى الجمهور من أجل أكبر قدر من التأثير. كما يشرح هذا المقال ومن بين الأسئلة الأكثر تحدياً ينطوي تحديد كيفية الاستهداف ، التنسيب ، ويكمن الإنجاز الإبداعي للعمل معاً لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

لن يكون هناك " حق " الجواب النهائي على مثل هذه الأسئلة إلا أن هذه المادة تؤكد على دور البحث في الوصول الى أفضل الحلول ، نتائج شركة البحث على الإنترنت تشير إلى أن العناصر الحاسمة الإبداعية مثل "العلامات التجارية الثابتة ، دعوات قوية للعمل في وجوه الإنسان وليس فقط المستهدفة أو مواضع الإعلانات العالية التي تجعل من استدعاء الملف الشخصي أفضل إعلان ، الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء ." بالطبع هذا لا يعني أنه يمكن للمعلنين تجاهل أهمية الذكاء ، الاستهداف الدقيق ولكن تنفيذ عمليات الإنجاز الإبداعي الكبير والذي لا يزال على قيد الحياة في عالم الإعلان عبر الإنترنت.

كما ذكر أعلاه ، الاعلان الإلكتروني والذي يستهدف بشكل متزايد الإعلان على شبكة الإنترنت ، وتكون النتائج في بعض الأحيان شخصية كنوع من الملاحقة. "السراويل الملاحقة لي على شبكة الإنترنت " يروي كاتب عصر الإعلان تجربته الشرائيه عبر الإنترنت لزوج من السراويل القصيرة (A7;http://adage.com/ digitalnext/ post?article_id=146204). لاحظ أن التوصيات التي تلقاها من Zapoos.com كانت تلاحقه في جميع أنحاء الإنترنت والتي تظهر

على العديد من مواقع مختلفة والتي ليس لها علاقة بالملابس ،وهو يقترح أن العديد من المستهلكين يجدون هذا النوع من الاستهداف تطفلاً مثيراً للقلق.

البحث Search

أو يعرف بأجر أو محرك البحث والتسويق والذي ما زال الطفل الأكبر في الحي. يدفع المعلنون لمحركات البحث لتحديد موقع الإعلانات أو الروابط القريبة من نتائج البحث ، دعونا نقول أن لديك كلب وكنت تخطط لقضاء إجازة لا يسمح تصديقك المفضل بالذهاب. أنت تحاول البحث عن طريقة لصعود الكلب الطائرة ،عن بيوت ، أو عن مربي الحيوانات الأليفة في منطقتك، عند هذه النقطة ، وما يعرف باسم "البحث الطبيعي" تظهر النتائج مرتبة حسب خوارزمية محرك البحث الذي يحاول العثور على النتائج الأكثر ملاءمة لاستعلامك. إذا كنت تستخدم جوجل (وأكثر من 70% من عمليات البحث مفعلة) ، سترى على الأرجح قائمة النتائج وخريطة جوجل.

في الجزء العلوي من الصفحة سترى الروابط برعاية المعلنين والتي تقدم عرض لشراء من خلال جوجل لخدمة كلمات الإعلان. (نضع في اعتبارنا أنه من المعروف أن جوجل يغير الصيغ كثيراً وما من طريقة على مواقع الروابط على الصفحة من السرية الشهيرة حول المنهجيات الخاصة به .) معلنين لشراء بعض عبارات البحث لدفع تكلفة النقرة (CBC) على أساس خوارزميات معقدة، "algos" لإنشاء "الجودة الأساسية" يعرف جوجل على هذا النحو:

مجموعة متنوعة من العوامل لقياس مدى ملاءمة الكلمة الرئيسة إلى نص الإعلان الخاص بك وطلب البحث الذي يقدمه المستخدم .... تساعد نقاط الجودة على ضمان فقط الإعلانات الأكثر ملاءمة لتظهر للمستخدمين في جوجل. (6)

يستخدم المعلنين الكلمات الرئيسة والتي تدفع نتائج أقل في المواضع الفوقية والحصول على أكثر من المرغوب فيه من الروابط على الصفحة . طريقة واحدة للتفكير في نقاط جودة الخدمة لجوجل هو نوع من التوفيق بين المستهلكين والمعلنين. المستهلكين الذين يبحثون عن سلع وخدمات معينة و النتائج التي هي ذات أهمية كبيرة. يريد المعلنين بالطبع الاتصال مع الذين يبحثوا عن منتجات مراد شرائه مما يقدمه المعلن. تستند جوجل على الساعات لمعرفة مدى نجاح الإعلانات للمعلن و البحث على عدد مرات النقر عليها وتحسب النقاط وفقاً لذلك.

كانت نقاط الجودة واحدة من التكتيكات المعتمدة لجوجل في محاولة لجعل البحث أكثر

أهمية ومرضياً بعد أن تعرضت لانتقادات جوجل لتقديم نتائج البحث التي لم تكن في محلها، في الواقع محرك أطلق مايكروسوفت بينج للبحث ، إعلانات أكدت تفوق نتائج بحث بنج.

استخدمت الشركات محرك البحث الأمثل (SEO) لتحسين نتائج البحث الطبيعية ونقل روابطهم أعلى في صفحة النتائج. ينطوي التحسين على فهم الناس لكيف يمكن للبحث استخدام الكلمات والعبارات التي دفعت حركة المرور ومحتوى الاختبار المختلفة لتحديد كيف يمكن أن تتغير النتائج. فجانب آخر من كبار المسؤولين الاقتصاديين هو لقياس عدد الروابط على الموقع مع مواقع شعبية أخرى. الإيرادات و بما في ذلك البحث والعرض، وذلك فقط في ثلاث شهور في سنة 2010، استطاع جوجل أن يحصل على إيرادات تقدر بـ 5،09 مليار دولار أمريكي ، مما يشمل البحث عن المواقع الإلكترونية للإعلانات والعروض المقدمة من المعلنين والمسوقين . (A8;http://adage.com/digital/article?article_id=144977).

وفي تطور ذي صلة في شراكة مايكروسوفت مع الفيسبوك لاستخدام تفضيلات الفرد الاجتماعية والروابط والعناصر الرئيسة للخوارزميات الجديدة فقد بحث جوجل والذي يبدو أنه استخدم استراتيجية اجتماعية مماثلة لهذه التحركات لتسليط الضوء مرة أخرى على الطبيعة الديناميكية المترابطة من التسويق على الإنترنت.

التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing

على الرغم من أن الأميركيين ينفقون وقتاً أقل على البريد الإلكتروني وأكثر من ذلك على الشبكات الاجتماعية ، فإن البريد الإلكتروني لا يزال أداة قوية للمبيعات .فإذا أردت الوصول إلى المواقع JCrew.com Gilt.com للمرة الأولى قد يطلب منك إذا ما كنت ترغب في تلقي رسائل البريد الإلكتروني حول المنتجات الجديدة والمبيعات. هذا هو التقيد في البريد الإلكتروني والتسويق مقابل البريد الإلكتروني غير المرغوب، كالرسائل غير المرغوب فيها كالحصول على كل شيء من الأدوية في ميراث الحيل النيجيرية. وجدت الدراسة أن 42 ٪ من المستهلكين يرغبون في الحصول على رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني بدلاً من 3 في المئة فقط لمواقع الشبكات الاجتماعية ، ويعد البريد الإلكتروني أيضاً شكلاً من أشكال التسويق الاجتماعي.

(A9;http://adage.com/digital/article?article_id=145285).فمواقع الشبكات فرص للبريد الإلكتروني أيضاً.

ساخن أم لا: التسويق عبر البريد الإلكتروني مقابل وسائل التسويق الاجتماعي Hot or Not: Email Marketing vs. Social-Media Marketing

ما أقوى كفاح من أجل جذب المستهلكين؟

تصاعد جهود الشبكات الاجتماعية والشركات لمعرفة الكيفية التي يمكن استخدامها كوسيط إعلاني قد تميل إلى تهميش البريد الإلكتروني والتسويق. ففي هذه المقالة وعلى الرغم من أن التسويق الاجتماعي هو الاتجاه الساخن، التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال أداة قيمة في بناء العلاقات والمسوقين في زيادة العائد على الاستثمار لدولاراتهم الترويجية . يتوقع المؤلف أن البريد الإلكتروني والتسويق سيصبح أكثر اجتماعياً على مر الزمن وسيتم ربطه على نحو متزايد مع وسائل الإعلان الاجتماعية .

الشبكات الاجتماعية Social Networking

على نحو متزايد تلبي الناس حاجاتهم للتواصل مع أشخاص آخرين على مواقع وسائل الإعلان الاجتماعية ، وخاصة الفيسبوك . الألعاب والانخراط في وسائل الإعلان الاجتماعية والمتنقلة، تقول تقارير عصر الإعلان أن الأمريكيين قضوا من الوقت على الإنترنت وعلى وسائل الإعلان الاجتماعية من يونيو 2009 الى يونيو 2010 بنسبة أكثر من 43٪ عن العام السابق. فقد أنفق الأميركيون حوالي 8٪ , 15 من وقتهم على الإنترنت مع الشبكات الاجتماعية ، 9,3 ٪ مع ألعاب الإنترنت و5٪ , 11 على البريد الإلكتروني (A10;http://adage.com/digital/ article?article_id=145207).

كما أن هناك أكثر من سبعين مليون شخص يلعبون شهرياً لعبة الفيسبوك "المزرعة السعيدة" حيث يمكن للأعضاء الزراعة مع أصدقائهم ، وبناء اسطبلات ومخازن ، ورعاية الأبقار. وعد مايكروسوفت بينغ "نقد المزرعة " المزرعة السعيدة في الإعلانات وحصل على 425 ألف شخص جديد و الذين سجلوا أسماءهم لصفحة الفيسبوك بينغ. (7)

يعد الإعلان على الشبكات الاجتماعية صعب لأن العديد من المستخدمين مقاومين لتسويق موقعهم، غزا الفيسبوك في وقت سابق فتقد موقعه ، لمنارته ، واستياء المستخدم (A11;http:// adage.com/ article?article_id=122463)، لكن استراتيجية إعادة تصميم الإعلان والدعاية الجديدة لمنصة الخدمة الذاتية حصل على نتائج باهرة . ويقدر خبراء الإعلان أن مبيعات إعلان الفيسبوك ستصل إلى 2 مليار دولار في عام 2010 .(8) فمعظم هذه المبيعات المحلية غير مكلفة مقارنة مع غيرها من الإعلانات المصورة على شبكة الإنترنت (أقل من نصف

التكاليف لكل انطباع) ويتكهن البعض أن معدلات الدخل المنخفض الشامل قلل العرض على الإنترنت . بالإضافة إلى ذلك إن الإعلانات المصورة التي ذكرت أن الأصدقاء الذين أكدوا شهرة علامة تجارية أعلى بكثير بين مشاهدته تكراراً

(A12;http://adage.com/digital/article?article_id=143381).

على الرغم من أن الفيسبوك حالياً هو عملاق الشبكات الاجتماعية ، إلا أن الإعلان له خيارات أخرى لديه ، والعملاق الآخر في عالم الشبكات الاجتماعية الخاصة :جوجل. نبضات جوجل تقدم حالياً اتصالات ومحادثات عبر الإنترنت ، وحصلت شبكة البحث العملاقة ازيغجاه مزود الألعاب والشرائح شركة وسائل الإعلان الاجتماعية على قدرة لتزويد المستهلكين بالاتصال الإلكتروني . هذا يشير إلى أن جوجل لديها خطط كبيرة كالعادة لجعل هذا النبأ في حمام وسائل إعلان الشبكات الاجتماعية . وبالإضافة إلى ذلك فإن مواقع التقارب الأصغر تتمحور حول الهوايات والاهتمامات المهنية الجيدة للعب ببعض الحملات المستهدفة، الأمر الذي استفاد منه المعلنون في حملاتهم الإعلانية الإلكترونية .

وبالمثل ، يمكن مع "الشراء الاجتماعي" للمستهلكين من الحصول على خصم كونها جزءاً من مجتمع دولي على الإنترنت أو من خلال التوصية على المنتجات للأصدقاء على الشبكات الاجتماعية. شركات مثل غروبون ، تجارب ليفينغ سوشيال ، وايفرسايف هي في طليعة هذا الاتجاه مواصلة للتوسع بمعدلات مذهلة.

الألعاب Gaming

بالنظر مرة واحدة في عالم حصري من المراهقين والرجال بالعشرينيات ، يبدو أن الجميع يلعب اليوم. أنواع جديدة من الألعاب اليومية والتي تلعب على لوحات المفاتيح، شبكة الإنترنت، الشبكات الاجتماعية ، والهواتف. اليوم ، معظم المستهلكين ينخرطوا في نوع من نشاط اللعبة وعلى الأقل يحتمل ويمكن الوصول إليها من الإعلان المرتبط بها.(A13;http://
/adage.com/ article/digital/digital-marketing-guide-gaming/142227).

كثر على الإنترنت ألعاب (MMO) التي تسمح لآلاف من اللاعبين في وقت واحد التنافس في عوالم الخيال مثل " عالم دهاء الحرب " و " الذرية " . بعض الألعاب لديها شكل لوضع المنتج أو الإعلانات مثل لوحة تشبه علامات . كما تنقل اللاعبون في المباراة فإنها قد تواجه الإعلانات أو عناصر العلامة التجارية ذات الصلة ، تشير الأبحاث إلى أن اللاعبين إذا هيجتهم الإعلانات بما يتناسب مع أجواء المباراة والقصة فهم أكثر عرضة لمواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية. (9) بعض العلامات التجارية لبضائع الألعاب تدرج اسم مثل السيارات، والمشروبات، أو حتى البنادق، وتعرف هذه في الأعمال التجارية والإعلانات "في اللعبة".

تثبت الشركات في كثير من الأحيان الألعاب على مواقعها على شبكة الإنترنت من أجل جعل مواقع " أصعب " للمستخدمين مما يعني أنها ستلتزم وجود أطول وربما المشاركة على نحو أكبر مع العلامة التجارية. Spicyside.com هو موقع للوجبات الخفيفة الغذائية الضئيلة في لعبة ذات العلامات التجارية مع فيبي الذي يعكس هدف صبي السوق . أربيتز ، موقع للسفر ، ويقدم متعة ألعاب سريعة وتحت عنوان السفر والترفيه والتي هي مشبعة مع العلامة التجارية أربيتز.

الهاتف النقال Mobile

مع ظهور الهواتف الذكية والتي هي أكثر ذكاء في الوقت الحاضر، يتجول العديد من الأميركيين مع أجهزة كمبيوتر قوية في جيوبهم. أو من خلال معزل أقراص مثل باد وديل والتي تريح الناس من قيودها السلكية. ولا تزال تكنولوجيا الهاتف النقال تغير الطريقة التي تنقل عالمنا المادي ، المحل ، تناول الطعام ، واللعب .وفقاً لمركز بيو 83 في المائة من الأمريكيين المراهقين لديهم الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية وأكثر من نصف البالغين جميعهم يتصلون بالإنترنت لاسلكياً .وصلت إلى 35٪ استخدام للإنترنت في أجهزتهم النقالة. (10)

ومع ذلك يواجه المسوقون عقبات كبيرة في تسخير الأجهزة النقالة ، الهواتف الذكية بشكل خاص ، في الترويج الخاصة بهم. أولاً ، الشاشات صغيرة ومقدمو خدمات الهاتف المختلفة التي لها أحجام الشاشة المختلفة ، تلمس المنصات ، والقدرات. ثانياً ، مستخدمي الهواتف المتحركة مقاومة لعمليات الاقتحام ويمكن للرسائل غير المرغوب بها أن تكون مصدراً للإزعاج على شاشة صغيرة. ثالثاً، مقر مواقع المحمول في تكنولوجيا المتصفح بدلاً من التطبيقات ، والتي تميل إلى أن تكون أكثر صعوبة لـ clunkier وذلك باستخدام صيغ محدودة على الأقل في الوقت الراهن.

ويبدو أن الرسائل النصية خيار مثمر للإعلان المتحرك ، خاصة لمن هم بين ١٨ - إلى 34 سنة من العمر و مجموعة الشيخوخة حيث إنهم مشهورين بكثرة الكلام. ولكن المعلنين لم ينجحوا جداً باستخدام الإعلانات النصية ، حيث إن المقالة "تنسخ الرسائل النصية الحديثة في الولايات المتحدة ، ليس فقط كمنصة الإعلان" A14;http://adage.com/digital/) (article?article_id=142180 وقد بنيت بعض الشركات ذات العلامات التجارية تطبيقات تمت بسهولة بما فيه الكفاية أو الفائدة الكافية للمستخدمين. على سبيل المثال ، لقد تم تطبيق كرافت للفكرة القائمة التي سميت "شوكة كبيرة شوكة صغيرة " والتي تستهدف الآباء والأمهات والأطفال الصغار. (11) ويمكنك في بعض فروع ستاربكس دفع ثمن اللاتيه الخاص بك مع بطاقة تطبيق ستاربكس للهاتف المتنقل.

تطبيقات أخرى تقدم على شكل كوبونات للمتسوقين ويتم من خلالها إجراء مقارنات للأسعار في أثناء وجود المستهلك في المتجر. التطبيق شوب سافي يسمح للمتسوقين من مسح رمز شريط المنتج مع الهواتف المزودة بكاميرات، ثم يعطي السعر على الإنترنت وكذلك السعر في متاجر قريبة . يمكن جعل مثل هذه التطبيقات لتجارب شراء شفافة بشكل جذري لتؤكد على تحول السلطة بين المسوقين والمستهلكين والذي تم مناقشته في وقت سابق.

الفيديو والترفيه للعلامات التجارية
Video and Branded Entertainment

أسس ثلاثة من أصدقاء باي بال السابقين اليوتيوب في عام 2005 عندما لاحظوا مدى صعوبة تحميل أشرطة الفيديو من الأصدقاء وغيرهم لرؤيتهم موقعاً لمشاركة الفيديو وسرعان ما أصبحت وسائل الإعلان ظاهرة ثقافية ، تشير بعض التقديرات إلى أن مشاهدي اليوتيوب والذين يصلون إلى أشرطة الفيديو في أنحاء العالم جميعه يقدر عددهم 2 بليون يومياً. (12) اشترى جوجل يوتيوب في عام 2006 مقابل 65 ، 1 مليار دولار.

الفيديو العظيم على الإنترنت، في مارس 2010 ، ذكرت كومسكور أن مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة شاهدوا 2 ، 31 بليون مشاهدة في ذلك الشهر وحده. الفيديو هو لعبة جيدة للمسوقين و التي يمكن نشرها في العديد من أشكال وسائل الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية ، مدونة ، الهاتف المحمول ، وهلم جرا. ولكن فقط لأن أشرطة الفيديو ومواقع الفيديو تحصل على الكثير من الزيارات لا يعني أن المديرين وجدوا وسائل لكسب المال. وتناثر الإنترنت مع المواقع المظلمة والتي اجتذبت الكثير من حركة المرور ، و لكن العائدات قليلة. hulu.com هو موقع الفيديو الذي يقدم حلقة كاملة من البرامج التلفازية، الأفلام، مقاطع الفيديو، والمقطورات كما يبدو من هذا الرقم. على الرغم من أنه يجذب وجهات نظر يوتيوب أكثر بكثير ، فكان هولو قادراً على توجيه الاتهام لمعدلات عالية لإعلانات الفيديو لبيع مخزونها من الدعاية.

كيف يفعلون ذلك؟ إنهم يدركون أن المستهلكين عبر الإنترنت يريدون الخيارات فوضعت "الاختيار الخاص بك " برنامج ما قبل إعلان الأسماء . وهو إعلان وجيز قبل أن يدير البرمجة. وبالإضافة إلى ذلك ، يقدم هولو مواد ذات جودة عالية مهنية بدلاً من لقطات المستخدم لتوليد مشاهدتها على موقع يوتيوب (A15;http://adage.com/digital/article?article_id=144868). وثمة خيار آخر ألا وهو خلق الفيديو على شبكة الإنترنت سلسلة من خلال بناء برنامج ترفيهي وصفه أصلي. وتشمل الأمثلة الناجحة لشركة بروكتر و جامبل "buppies"

وإيكيا " والتي من السهل جمعها ". وكان برنامج الويب المستند إلى الواقع "نساء فيلادلفيا الحقيقيات " التي أنشأتها شركة كرافت للأغذية. دعت الطهاة لتقديم وصفات والمشاركة في نهاية المطاف للطهي بالخارج مع بولا الشيف المشهور دين من شبكة الغذاء (A16;http://adage.com/ article?article_id=145276).

أشرطة الفيديو الفيروسية في مجال التسويق هي شكل من أشكال الدعاية والتي كسبت وسائل الإعلان المعلنين على مواقع مثل يوتيوب على أمل أن الملايين من مهاجمين البريد الإلكتروني سينظرون إلى العلامة التجارية. نضع في اعتبارنا أنه لا يمكنك جعل الفيديو الفيروسي شريط فيديو وهو تكتيك اتصالات . وجود الفيديو الفيروسي يذهب نتيجة الرغبات. سوف يميز الفيديو الفيروسي الرائع العلامة التجارية بشكل كافي لجعله فعالاً، ولكن ليس كثيرا وذلك لجعل الأشعة تحت الحمراء تظهر بشكل صارخ تجارياً. سوف يتفاجئ المشاهدين ويفرحون بإعطائهم سبباً للمشاركة وإعطاء وسائط أخرى للتعليق على الأسباب وتسليط الضوء عليها (A17;http://adage.com/ article?artic'e_id=145240).

وكان التلفاز التفاعلي على شبكة الإنترنت قطعة من اللغز بعيد المنال على الإنترنت. ووفقاً لجوجل سيتم تجهيز فيديو ترويجي تلفزيوني جديد مع الويب التفاعلي وقدرات للتصفح أو مجموعات قائمة يمكن ان تكون مرتبطة مع علبة منفصلة جديدة. وتدعي الشركة أن جوجل التلفازي سيتحول إلى جهاز تلفاز ترفيه كامل مع صور ، موسيقى ، مباريات ، وجميع تطبيقات الروبوت و تعبئتها في شكل شخصي وقابل للتخصيص (A18;http://adage.com/ digital/article?article_id=144014).

يعتقد بعض الخبراء أن لهذا الإعلان خدمات شخصية غنية وسوف تقدم فرصة جديدة لتطوير الأشكال، الإعلان المتصفح الأمثل لتجربة الشاشة الكبيرة ، والروابط بين الأجهزة النقالة .كما ترون جوجل التلفازي يجمع بين منتجات مماثلة سابقة لقنوات وسائل إعلان متميزة. وبصرف النظر عن توفير فرص دعاية كبيرة تقدم هذه طلب التنسيق الدقيق بين القنوات الإعلانية حتى العلامة التجارية الخاصة بك ليرسل لك رسائل قوية ومتسقة.

الفصل السابع عشر

17

الترويج وعلاقته بالإعلان

Promotions and Their Relationship to Advertising



كل معجب " بسمبسون " يعرف كويك مارت الإلكترونية ، سلسلة الرسوم المتحركة التي أرسلت ما يصل من المتاجر مثل سلسلة -Eleven7. في كويك مارت الإلكترونية ، يمكنك أن تجد البرلماني العربي (مالك الهنود الحمر) ، الكولا، حبوب كروستي ،شبيه سلربي سكوشي، وشعارات ترويجية أخرى سخيفة مثل "لن تنتهي هذه الأمور حتى تشتري أنت هذه المنتجات" !

فيلم سميسون: انضم إلى -Eleven7 بهدف تعزيز التعاون وتسويق خيال واسع.الفكرة الكبيرة هي؟ تحويل أحد عشر من مخازن 400, 6 سلسلة وهمية في (Kwik-E-Marts) كاملة إلى لافتات في الهواء الطلق ، منتجات جوفي، وحتى كرافيتي الاسم المنشق من عائلة سمبسون بارت الشقي.

فوكس صانع الفيلم للقرن العشرين وبقية السلسلة الأمريكية المسجلة مع فوكس في-Eleven7 مع منتجات عائلة سمبسون ، بما في ذلك الحصول على أكواب سميسون، الوشم المؤقت ، المغناطيس ، والكتب المصورة، مواد غذائية أخرى موجودة في حزمة أفراد العائلة سيميسون. وثمة جانب آخر لتعزيز المسابقة الأفضل " الحقيقي " سبرينغفيلد ، بلدة سمبسون. البلدة الفائزة، سبرينغفيلد، ولاية فيرمونت، التي استضافت العرض الأول للفيلم.

كما اصطف الناس لتجربة المتاجر الإلكترونية كويك مارت لتوليد الآلاف من القصص في وسائل الإعلان المحلية والوطنية والإستيلاء على إنتباه الديموغرافية الرئيسة، من 18 سنة وحتى 28 سنة من العمر الخاصة بالرجال. (1)

كتب المشارك بوب جارفيلد في عصر الإعلان أن المديرين التنفيذيين في Eleven7- هجوا أنفسهم بإرادتهم والذي كان "واحدا من أكثر الأعمال الشجاعة في تاريخ التسويق. الشجاعة ستكون مكافأة" (A1;http://adage.com/post?article_id=119062).

في هذا الفصل سنتطرق إلى ترويج المبيعات، والتسويق المتقاطع، والكوبونات، وبرامج الولاء، والهبات ، والترويج داخل المتجر. وسوف نرى أمثلة لبعض من الجهود الأكثر إبداعا لتشجيع قيام المشتريات الفورية ، وتشجيع الناس على تجربة منتج أو منحهم الحوافز المالية لشراء عنصر بلا خلاف هم من إختاروه.

كما رأيتم في الفصول السابقة الخطوط الفاصلة بين فئات التعزيز واضحة . وسجل الفيلم تعزيز لسمبسون في العديد من الفئات : أولاً ، نشر الفيلم والسلسلة ، الحصول على ملايين الدولارات من وسائل الإعلان المكتسبة. ثانياً ، ركز على هدف العلامة التجارية في Eleven7- الذي جعله أكثر رواجاً ، واختيار الديموغرافية الشابة. ثالثاً، مسابقة مخزن الزيارات، وملائمة كافة البضائع لجميع الحوافز المزودة ورفع مستوى الوعي للفيلم والسلسلة. الإعلان التقليدي على شاشة التلفاز التقليدي واستخدام الطباعة في ملامح الفيلم من أجل التعزيز للرسالة الإعلانية.

ترويج المبيعات Sales Promotion

إن الكلمات الرئيسة لفهم ترويج المبيعات هي قصيرة الأجل ومحفزة. يستخدم المسوقين ترويج المبيعات عندما يكونوا على استعداد لتقديم الأسعار المخفضة، الهدايا، أو المكافآت إلى الجمهور المستهدف على أمل الحصول على دفعة فورية ولكنه من المرجح لمبيعات مؤقتة . هناك ثلاثة أهداف رئيسة ألا و هي الشركة المصنعة ، قوة المبيعات ، التجارة (بما في ذلك البائعين تجار الجملة والتجزئة) والمستهلكين. (1) فعلى سبيل المثال إذا رغبت كوكا كولا في زيادة مبيعات مياه الفيتامين قد تخلق مسابقة لتقديم جوائز نقدية أو جوائز لمندوبي المبيعات العليا ، لمتاجر التجزئة ، وتقديم كوكاكولا بأسعار مخفضة لذلك يمكن تخزين بيع مياه الفيتامين بسعر مخفض ، أو قد تعرض كوكاكولا توفيراً مجانياً أو غيره من المواد في المتاجر المعروفة باسم نقاط الشراء أو نقطة الترويج للبيع. بالنسبة للمستهلك ، متاجر التجزئة شاركت كوكاكولا في السوق لتقديم جوائز أو أقساط ، أو قسائم ، أو نقاط يمكن للمستهلك تجميعها لفوائد أخرى.

كما هو الحال مع عناصر أخرى من الإعلانات الترويجية والتخطيط ، يحتاج المسوقون إلى توزين مخاطر وفوائد كل مبادرة. "كيفية تحقيق التوازن بين بناء العلامة التجارية والترويج للسعر " ويشير إلى أنها خاصة في فترات الركود الاقتصادي للمسوقين الذين يحتاجون إلى التحديث بشكل متكرر من قبل تحليل سلوكيات العملاء، والمبيعات، وبيئة التسويق الكبيرة (A2;http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=141232).

كيف تحقق التوازن بين بناء العلامة التجارية وترويج السعر

How to Balance Brand Building and Price Promotion

سوف نكثف النقاش مع تحسن الاقتصاد:

لا تكون مقامر ذو مخاطرة عالية

يشرح هذا المقال كيف أن "الركود الكبير " الذي بدأ في عام 2008 لتكثيف مناقشات المسوقين حول كيفية تخصيص مواردها بشكل صحيح بين ما يعرف باسم "بناء العلامة التجارية على المدى الطويل " و "على المدى القصير لتعزيز السعر ". ببساطة تسعى الاستراتيجية طويلة الأجل إلى إنشاء العلامة التجارية في أذهان الزبائن "كما يفضل المنافسين وضع العلامة التجارية الى أعلى درجة من الوعي في عقول المستهلكين . ويكون إنجاز المسوقين لهذا عادة من خلال إعلانات المستهلك بشكل خاص في مراحل الهبوط الاقتصادي والذي بدوره يحرض المسوقين على زيادة حجم المبيعات من خلال ترويج الأسعار مع كوبونات المسوقين، وتخفيضات سعريه كبيرة ، وما شابه ذلك. ويؤدي هذا عادة في (upticks) لمبيعات سريعة ولكن له جانب مظلم للشركات. كتطوير المستهلكين بسرعة "ولكن فقط على صفقة " عقلية. ويضع هذا الشركات في موقف تنافس يتم التركيز فيه فقط على السعر الأمر الذي سيؤدي إلى رفع هوامش الأرباح للشركة، المزيج الذي يمكن أن يكون كارثياً في فئة المستهلكين و التي تحتدم فيها منافسة السلع التي تنتمي إلى المجموعة الواحدة.

يجب على الباحثين أن يحللوا ما يعرف باسم المرونة السعريه ، ودراسة الطلب على السلع الاستهلاكية وكيف يمكن تغيير المنتج عندما يتغير سعر المنتج بشكل تنافسي.وبالإضافة إلى ذلك يتعين على الشركات أن تضع في اعتبارها خطورة تدريب المستهلكين "للشراء فقط على صفقة " وبالتالي إلحاق الضرر المحتمل ولكن ليس فقط للأرباح بل لسمعة العلامة التجارية. حيث تبدو منظمة الشفافية الدولية معقدة ولكن من المهم للمسوقين فهم تأثير انخفاض الأسعار أو الزيادة في المبيعات، وتكرار المبيعات، وسلوك المستهلك في المستقبل.

الشركات التي تستخدم ترويج المبيعات في خطر أيضاً لأنها مخيبة لآمال العملاء من خلال التخطيط أوعدم كفاية الإعداد والتجهيز. عرضت شركة بيبسي نيويورك يانكيز للجمهور وعد بتذاكر بيسبول مجاناً. بعد الوقوف في طوابير طويلة ،علمت الناس أن بيبسي كانت تعطي تذاكر أقل مما وعدت مما أدى إلى أعمال شغب مع هتافات "بيبسي تستغلنا" . (A3;http://adage.com/adages/post?article_ld=136057).

الكوبونات والعينات Coupons and Samples

أكثر من مائة سنة مضت ، أصدرت شركة البريد ما يحتمل أنه أول كوبونات للمستهلكين لحبوب العنب والمكسرات الجليلة . "الكوبون " يعتبر تسطر التاريخ ، فوائد ومساوئ برامج الكوبونات. (A4;http://adage.com/article?article_ld=98604). من الكوبونات التقليدية إلى صحيفة الإعلان لتطوير الإنجاز على الإنترنت ، الكوبونات هي العنصر الرئيس في ترويج المبيعات . إنشاء ليو بورنيت لإعلان في تورونتو لتوزيع فريد من نوعه للعميل ، سماح بيرة جيمس ريدي للعميل شرب البيرة لإنقاذ ما يصل إلى شراء المزيد من بيرة جيمس ريدي(A5;http://creativity-online.com/work/james-ready-billboard-coupon/19884).

وضعت الوكالة كوبونات على لوحات الإعلانات ، ودعت الناس إلى استخدام كاميرات هواتفهم المحمولة لالتقاط صور من عروض لاستخدامها للشراء في متاجر التجزئة المحلية. والتي لا يمكن استعادتها في " كوبونات " للحصول على الضروريات كالذين يشربون كويركي "بنسبة ٪ 15 من الأزواج. "بالطبع يعمل هذا التكتيك أساسا على الإعلان في الهواء الطلق التقليدي ولكنه أيضاً شارك في تسويقها مع رجال الأعمال المحليين وقدم طريقة جديدة لتوزيع الكوبون.

رموز(QR) تجد أيضاً طريقها إلى العديد من الإعلانات والتطبيقات الترويجية ، كيو أر أو الرد السريع ، وهو رمز عبارة عن رقم ثنائي الأبعاد يحتوي على البيانات ، ويمكن قراءته من قبل أجهزة الهاتف المتنقل .فعلى سبيل المثال يمكن للمستهلك مسح رمز كيو أر على لصائق النافذة ، التوقيع ، أو أية وسيلة أخرى والحصول على قسيمة المحمول ، رابط موقع على شبكة الإنترنت، أو الحصول على معلومات بيع . بل و حتى أفضل من ذلك إذ يمكن للمستهلك تعويض القسيمة مباشرة من هاتفه دون الحاجة للطباعة (A6;http://adage.com/digitalnext/post?article_id=140932).

كالآباء بعمر الشباب و الذين يريدون أيضا تنبيهات حول الترويجات النصية والعروض واعتماد أشكال أخرى من كوبونات المحمول . "تقول الدراسة أن أكثر الآباء والأمهات هم

احتضانٌ لكوبونات المحمول " يكشف تغيير أنماط الاستخدام مع خدمات مثل غروبون (A7;http://adage.com/article?article_id=145355).

إذ من المرجح أن تغير إبتكارات الهواتف الذكية كذلك وجه توزيع الكوبون والاسترداد.

تهدف العينات أساساً إلى تشجيع المستهلكين لأخذ عينات لتجربة المنتج الجديد. الأمر التقليدي في برامج المتجر هو ترك الناس تذوق وجبة خفيفة من الطعام ، أو يجربون عطراً جديداً أو يحصلون على عينات تجريبية الحجم. طرق توزيع أخرى تشمل شرائح العطور ومستحضرات التجميل، وعينات مطعم لمشروبات جديدة، والتوزيع في مواقع الألعاب الرياضية وأماكن الترفيه.

جذب التدافع نحو الشبكات الاجتماعية سكر الريجيم للتحلية الاصطناعية مع النموذج الأولي لرذاذ سكر الريجيم ، ليلا يمكن استخدام أطعمة سبريتز باستخدام زجاجة رذاذ الجيب أو الحقيبة. إذ دعت الشركة إلى حملة في الفيسبوك للمستخدمين للتسجيل للحصول على نظرة أولى في رذاذ سكر الريجيم من أولئك الذين سجلوا بريدهم الإلكتروني. وكذلك عناوين المعلومات الديموغرافية التي طلبت من الشركة للوقوف على آرائهم ومن أولئك الذين يحاولون الحصول على المنتج و 1500من الأبحاث المنجزة في أسبوعين فقط، كما قدم من سكر الريجيم أكثر من ستة عشر الف عينة(A8;http://adage.com/digital/article?article_ id=137851).

الجوائز ، والمتسوق المتكرر ، وبرامج الولاء.

Premiums, Frequent Shopper, and Loyalty Programs

وتعرف الاضافات عادة كهدايا تقدم للمستهلكين كوسيلة لتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء المتكرر. فهي تتداخل مع جوانب أخرى مثل ترويج المبيعات في كثير من الأحيان. كما كانوا يعمدون إلى تشجيع تجربة للمنتج أو الخدمة . موقع (باي) الإلكتروني، مزاد على الإنترنت وموقع البيع بالتجزئة ، في شراكة مع شركات الطيران دلتا لتعزيز تقديم خدمة الإنترنت اللاسلكي المجانية للركاب في عطلة عيد الميلاد. استخدام الركاب لرمز الترويج التي ترتبط مع موقع إي باي لعطلة لتحقيق أهداف عدة كالآتي : أولاً ، يمكن لدلتا عرض خدمتها الجديدة وتقديم حافز للمنشورات. ثانياً ، يمكن لباي إدخال العديد من المستخدمين الجدد على الخدمات خلال عيد الميلاد قبل الذروة و نافذة التسوق هانوكا (A9;http://adage.com/ article?article_id=140315).. شركة (جاب) وحدت عملية النشر في برنامج ولاء العملاء وما يسمى "فاجئ نفسك اليوم " (A10;http://creativity-online.com/)

.(work/gap-sprize/18063

تحول متجر (جاب) في كندا حرفيا إلى متجر مليء باللافتات ، الأثاث، والعروض لتسليط الضوء على برامجها (الولاء سبرايز) . أظهرت العديد من القصص الإخبارية عن دهشتها لما يواجهه المتسوقين في المتجر الذي حول مفهوم الولاء بشكل درامي و أن (جاب) حول التسوق رأسا على عقب. تلقى أعضاء سبرايز "تأمين التفاخر" التي وعدت بأنه إذا ما كان شراؤها البيعي ذهب للبيع خلال خمسة عشر يوما، حصلت شركة (شوبر) على الائتمان تلقائيا لحسابهم. كما استقبل الأعضاء إشعار المبيعات الخاص و 15 في المئة من البضائع في يوم من اختيارهم للمنتجات.

الرعاية Sponsorships

أصبحت الرعاية متزايدة الأهمية في المزيج التسويقي للاتصالات المتكاملة. عادة يمكن للعلامة التجارية نفسها محاذاة لحدث مثل كأس العالم أو الألعاب الأولمبية ، أو الرياضة مثل محترفي كرة القدم أو ناسكار. هذا وعادة ما ينطوي إلى الحصول على حقوق نشر لاسم العلامة التجارية كراع في المكان وتحديد موادها. مخططي التسويق للبحث عن فرص الرعاية المناسبة لصورة العلامة التجارية الخاصة بهم ، الجمهور المستهدف ، والأهداف. على سبيل المثال شركة التأمين رزين والتي ربما لن تريد ربط اسمها إلى رياضة منفعلة مثل المصارعة العالمية للترفيه ، ما لم يكن بالطبع ذلك الهدف لتغيير جذري لجمهور شركة التأمين التي تحاول الوصول إليها.

ترعى الشركات أيضا فعاليات ثقافية مثل الحفلات الموسيقية، متحف معارض الفن، احداث خيرية ومهرجانات. (2) في كثير من الأحيان يهدف هذا النوع من الرعاية إلى تلميع سمعة الشركات. هذا هو المعروف باسم قضية التسويق، و تقدم الشركات الدعم للمنظمات غير الربحية والتي تهدف إلى التعليم، محو الأمية، مسائل الصحة، قضايا الأطفال، وما شابه ذلك. فحملة تحديث بيبسي هي إعادة توجيه لدولارات التسويق من اعلانات سوبر باول لمبادرة وسائل الإعلان الاجتماعية التي تلتمس المستهلكين وأفكار لمشاريع المجتمع التي تتلقى منحا تتراوح بين 5 آلاف دولار وتشمل فئات الصحة ، الفنون والثقافة ، الغذاء والمأوى، هذا العالم، والأحياء السكنية ، والتعليم (A11;http://adage.com/digital article?article_id=141973
.(

وإذ كان هذا خروجاً عن تقاليد بيبسي من إعلانات المرح والتسلية والتي لم تكن فعالة بشكل واضح. أطلقت كوكا كولا مرة أخرى ترويج خيري على الفيسبوك رابطة إعلاناتها

بالسوبر باول . الإعلان كان كالآتي: لكل زجاجة كوكاكولا تعطى نسبة تقريبية للآخرين في الفيسبوك، فتبرعت الشركة بدولار إلى نادي البنين والبنات وعرضت معاينات تسلسلية من إعلانات السوبر باول (A12;http://adage.com/superbowl10 article?article_id=141777).

كان الإغراء التالي للسوبر باول قوياً جداً: ففي 15 سبتمبر 2010 كانت عودة شركة بيبسي في 2011 للسوبر بول مع ثلاثة إعلانات. (A13;http://adage.com/ article?article_id=145698).

خصصت (انهايزر بوش) بعض الدولارات عندما انتقلت لتسويق جزء من ميزانيتها على الإنترنت لرعاية الحدث الكبير ومحاولة النجاح لتصبح البيرة (أن اف ال) الرسمية ، كلفتها رعاية ان اف ال500 مليون دولار بالتزام لمدة خمس سنوات . هذه الصفقة بالإضافة إلى (أ – ب) في "البيرة الرسمية " رعاية الدوري الاميركي للمحترفين، المنظمة، (ال بي جي آي)، (ام ال) لكرة القدم، وغيرها هي خطوة استراتيجية هامة وعلى الأرجح محاولة لإقامة جدار لمثل هذه الأحداث من المنافسين الرئيسين. تسمح هذه الترتيبات للمعلن بإستخدام اللعبة للقطات وشعارات في الدوري المنجز لقدراتهم الإبداعية ، تفكير المديرين التنفيذيين للتسويق هو ميزة كبيرة (A14;http://adage.com/ article?article_id=143774).

قد تكون الرعاية عرضة لكمين التسويق ، وهي ممارسة تخالف اللوائح من استخدام حدث إلى الترويج لمنتج دون دفع حقوق. حاولت العلامات التجارية الكبرى مع ذلك كثيرا لاستخدام مقياس في الأحداث الكبرى مثل كأس العالم الذي عقد في يونيو 2010. نشر رلد وكارلسبرغ أشرطة الفيديو الفيروسية الناجحة للغاية للحصول على انتباه المستهلكين. سحبت نايك "اكتب المستقبل " إعلان توجه له أكثر من اثنين وعشرين مليون من وجهات النظر. حيث إن المقالة " نايك، كارلسبرغ طريق لإشاعة كأس العالم " (.A15;http://adage .(com/ article?article_id=144396.

تشمل تحديات حملات الرعاية صعوبة في قياس العائد على الاستثمار(عائد الاستثمار). "لماذا تحتاج العلامة التجارية إلى تحديد الأهداف التسويقية ، وإستخدام البحوث لتحديد المبيعات أو غيرها الناتجة عن الرعاية . تقدم المقالة هذا المثال المفيد للعملية لصنع القرار و التي يجب أن تتم:

كان راعيا لفريق ناسكار لتقييم كيفية التغييرعلى برنامج تشغيل أقل شهرة والتي من شأنها أن تؤثر في رعاية عائد الاستثمار ، من خلال فهم العوامل المهمة التي تحدد عائد الاستثمار لناسكار المشهور. النجاح والقدرة المحببة من برنامج التشغيل الذي كان متوقع له من خلال البحوث ، على الرغم من أن المبيعات المتزايدة قد تنخفض على المدى القصير، إلا أن انخفاض الأسعار والتسويق ستدفع في الواقع إلى رفع عائد الاستثمار (.A16;http://adage

(com/ sportsmarketing10/article?article_id=145070

وثمة مسألة أخرى مع الرعاية وإدارة المخاطر المحتملة من ربط العلامة التجارية لأحد المشاهير ، الدوري ، أو الحدث . "ما يجب القيام به عندما تذهب موافقتك لرعاية غير ناجحة " ، تشير إلى أن الشركات تنظر بعناية في العلاقة بين الأسواق المستهدفة وبرعاية الفرد أو المنظمة . فهو يزعم أنه ليس من الحكمة "وضع كل ما تبذلونه من البيض في سلة واحدة" (A17;http://adage.com/ article?article_id=142247).

فقط من خلال وجود واحد أو اثنين من منظمات المشاهير في محافظهم الاستثمارية. إذا ما كان يذهب لرعاية تعكر حقا الشراكة مع (اكسنتشر) الوحيد تايجر وودس وما عقب الفضيحة الجنسية ، فلدى المسوق خيارات قليلة نتوقعها لإنهاء العلاقة.

ومع ذلك تتزايد أهمية الرعاية مع قدرتها على نشر العديد من التكتيكات والخبرات للمستهلك. استأجرت شركة كوكا كولا الصينية الإحساس بموسيقى البوب ليلهم لبرنامج عام 2009 بعنوان "إفتح كوكاكولا تفرح" و وضعت في الهواء الطلق الإعلانات المطبوعة، وترويجات وريمكس لأغنية الهام كوكا كولا. حمل المستهلكين "افتح كوكاكولا تفرح" الفيديو التفاعلي عن طريق البلوتوث على علامات موقف للحافلات ، ويمكن أن تختار كنغمة للمحمول. شملت الحملة على عنصر التسويق مع 10 في المئة من قضية عائدات تنزيل الرنة التي تذهب إلى جمعية خيرية لكوكا كولا في اليونان تعنى بيتيم الإيدز (A18;http://adage.com/ article.php?article_id=137935).

نقطة الشراء Point of Purchase

إذا كنت مثل معظمنا وقفت في طابور في محطة وقود أو سوبر ماركت ، ولفت انتباهك لعرض للتقطع من الحلوى، أو رف من المجلات، أو نعناع التنفس الذي يمكنك وضعه على الطاولة. هذه هي نقطة شراء (POP) أو نقطة بيع (POS) ويتم تصنيفها بالجهود عموما تحت الترويج التجاري ، يمكن أن تدرج في متجر يعرض مثل قصاصات من الورق لمشاهير ، رفوف العرض المخصصة ، وملصقات. وعلى نحو متزايد، فإن الهدف الاستراتيجي للعرض الإلكتروني الرقمي لنقاط الشراء هو تشجيع الشراء سواء بوضع يعرض المتجر في جميع الأنحاء أو عند نقطة خروج حاسمة.

تسويق التجزئة هو جانب كبير من استراتيجيات العديد من الشركات وخاصة بالنسبة إلى فئات السلع الاستهلاكية المعبأة (CPGS). هذه العناصر مثل مستحضرات التجميل ، المشروبات ، الملابس ، الغذاء ، وغيرها من "المواد الاستهلاكية " التي يستخدمها الناس بشكل منتظم والتي يجب أن يحل محلها على عكس السلع المعمرة أو الصلبة التي قد تستمر عدة سنوات ، في تسويق الأجهزة أو الأثاث "يحصل التسويق التجاري أخيرا على بعض الاحترام (وأيضاً في P&G)" يصف بروكتر أند جامبل إعادة هيكلة الشركة لمستهلك السلع بحزمة لضمان أن يحصل على نفس المستوى من التحليل وتكتيكات أخرى. وتقارير المقالة المقدرة من استثمارات بي اند جي في التسويق التجاري في 2 مليار دولار سنويا(A19;http://adage.com/ article.php?article_id=117379).

أما بالنسبة لجوانب أخرى من المزيج التسويقي ، يبحث المخططون باستمرار عن أساليب أكثر فعالية في جذب دولار المستهلكين. ومن الأمثلة على ذلك دراسة مقارنة لآثار انخفاض الأسعار في عرض لمتجر كأدوات المبيعات. إذ وجدت الأبحاث أن التكنولوجيا المنخفضة دفعت المزيد من المبيعات لتخفيض الأسعار(A20;http://adage.com/ article.php?article_id=132767).

يحصل التسويق التجاري أخيراً على بعض الاحترام (في P&G)

Trade Marketing Finally Gets Some Respect(Well,at P&G)

معظم المستهلكين لا يعطون الكثير من التفكير "للتسويق التجاري " أو العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات فيتشر المسوقين ما يجذب انتباههم ودولاراتهم. تشير هذه المقالة إلى الهيكل التنظيمي التقليدي لمعظم شركات المنتجات الاستهلاكية والذي كان الترويج التجاري جزء من قوة المبيعات له. في الماضي ،صوامع الإعلانات، المبيعات ، العلاقات العامة والتسويق هي عناصر أخرى تثبط كل هذه الانقسامات من العمل معاً. ولكن عندما غيرت P&G وشركة سي بي الأكبر والأكثر نفوذا في العالم استراتيجيتها بشكل جذري جعلت خبراء التسويق في العالم يتنبهون إلى أهمية الإعلان والترويج.

في تحديد أكثر من 2 مليار دولار من المال في تجارتها لفرق تسويق العلامة التجارية، بل هو إشارة إلى أن الترويج التجاري ينبغي ويجب أن يكون جزءا من استراتيجية تسويق كل علامة تجارية استنادا إلى نتائج البحوث والمبيعات : "و بمجرد إدخال النظام الجديد سيكون المدراء العاميون أو المسوقون قادرين على تحويل المزيد من الأموال في المتجر .هذا يجب أن يجعل الانضباط أكثر حقا في P&G ".

التسويق الرقمي كذلك في طريقه إلى استراتيجيات نقاط البيع. ولعلكم تذكرون أن أحد عناصر النموذج في اختيار وسائل الإعلان هو الفجوة ، أو الوقت الأمثل عند المستهلك والذي يرغب في الغالب بإجراء عملية الشراء ، تعتمد الإبتكارات في مجال التسويق على الموقع وإعطاء الحملات طرق جديدة للاستفادة من إمكانات تقبل المستهلك لقرار الشراء، التكنولوجيات المتنقلة والتي تسمح الآن للمستهلكين الاعتماد على موقع التسويق المحمول. "المبارزة الجغرافية " أو " متعقبو الجغرافية" والتي تسمح بتخزين التواصل مع العملاء بمجرد أن تذهب إلى منطقة جغرافية محددة.

الإبتكارات في مجال هذه التكنولوجيا آخذة في الظهور يومياً . ومينيابوليس مجموعة اوفاتيف والتي هدفها تعزيز المنتجات التي تضع الأجهزة الصغيرة في المتاجر والتي تكشف عن الهواتف الذكية وتطبيقات تستخدم لتمكين العملاء من الحصول على خبرة شخصية. إذ يكشف التطبيق عن مكان المتجر ، يقدم كوبونات ، يستعرض المنتجات الموصى بها ، كما أنه يجمع معلومات عن مشترياتك والحركات في المخزن. فعلى سبيل المثال إذا أمضيت بعض الوقت في البحث عن تلفاز بشاشة مسطحة يمكن لمتاجر التجزئة أن ترسل إليك رسائل البريد الإلكتروني لمتابعة المبيعات والعروض الترويجية الأخرى. (3)

يمكن للمستهلكين اختيار متابعة العلامة التجارية أو متابعة متاجر التجزئة والحصول على عروض شخصية عبر (نصوص)SMS أو تقنية أخرى. وهذا يمكن أن يدفع العمل من خلال رسالة من المرجح أن تكون ذات صلة وفي الوقت المناسب ، كمفتاح لجوانب الفجوة القائمة على البيع. "تنسى شخصيات قصص الابطال الخارقين : لماذا يعتبر موقع التسويق نقطة جديدة للشراء "اقتبس من بحث بوريل التنفيذي الذي يقول : "ما كان ليتم تسميتها نقطة الشراء ما يسمى الآن الاعلان المتحرك "(_A21;http://adage.com/digital/ article?article id=142902). كانت السلطة التنفيذية نفسها تذهب للقول أن "المجموعات التي تم فصلها بلطف بين الإعلان والترويج بدأت تتلاشى". يتوقع بوريل أن الإنفاق على موقع متحرك مرتكز ستنمو إلى ٤ مليارات دولار بحلول عام 2015.

تنسى شخصيات قصص الأبطال الخارقين : لماذا يعتبر موقع التسويق نقطة جديدة للشراء.

يقدم عصر الإعلان بعض الاحتمالات المثيرة للاهتمام في هذه المقالة حول إمكانية الإعلان المحمول من خلال النظر في هذه الفقرة : "هو بمثابة أنك كنت تقرأ الأخبار في الصباح على القارئ الإلكتروني والذي يعرف أنك كنت في المنزل وبعيد ثلاث شوارع من ستاربوكس . وهو برنامج ولاء على هاتفك أو من خلال غرفة فندق ، من خلال الاستشعار ، يحدد الأضواء

والحرارة ويتحول التلفاز إلى (CNN) عند المشي عند الباب ، ذلك كالعثور على مطعم في مدينة غريبة في ليلة الثلاثاء ، اكتشاف أن متجر قريب من التلفاز الذي كنت تبحث عنه ، أو أن بقالة معينة في الطريق إلى البيت لديها قطع من اللحم الذي تحتاج إليه. "

كما يمكنك جعل المستهلك يستمتع بشعور أنه أعجبه (ولم يعجبه) وذلك ما يهم الشركة، إذ يذكرك فقط أن السلعة الاتية ستكون موضع ترحيب خاص من قبل المستهلك ، والذي يمكنك من توفير الوقت وفي الوقت ذاته تحديث لعملية الهاتف المتنقل عن المنتج الذي تبحث عنه في الوقت الحالي.

تكشف المقالة عن أن نحو ثلث عمليات البحث لديها "نوايا محلية " أو الرغبة في تحقيق بعض متاجر التجزئة حاجة الشراء بالقرب من المستهلك .إذ سترفع الإبتكارات في تطبيقات المحمول وغيرها من التقنيات ما هو مرجح أن يحفز تطوير إعلانات المحمول ليصبح أكثر تطورا.

كما يمكن استخدام هذه التقنيات الجغرافية القائمة بطريقة جذابة لتكون قادرة على حل المشكلات المتعلقة بها . وهذا ينطبق بشكل خاص على الأطفال الذين يعتبرون أكثر عرضة لرسائل التسويق ،سنناقش أفضل السبل لتخصيص دولار التسويق والتي لا زالت متأججة ومقاييس لكل نهج تكتيكي بشكل أكثر دقة. على الرغم من أن الإعلان التقليدي وخاصة على شاشات التلفاز كان دائما الجزء الأكثر بريقاً من الأعمال التجارية وتشجيع المستهلك إلى تحقيق أكبر ميزانية ظاهرة وأوضح في مقالة "السعي للدولار الرقمي: نظرة أبعد لميزانيات تلفاز كبيرة (CPG'S) "(A22;http://adage.com/ article?article_id=142078).

تنفق شركات السلع الاستهلاكية المعبأة (CPG) كمية هائلة من المال على جهودهم التسويقية ويرجع ذلك جزئياً على المتسوقين ومن في حاجة إلى التذكير بالعلامات التجارية والأفضليات وجزئياً لأن المنافسة شرسة جداً كانت مبيعات (CPG) في عام 2008 أكثر من 1 تريليون دولار ، وبالإضافة إلى أعداد كبيرة من العلامات التجارية والمنتجات الاستهلاكية خلقت بيئة مشوشة الأمر الذي يتطلب توظيف استثمارات كبيرة في المتجر وفي المجال الترويجي .إذ تقول الأرقام أنه: في عام 2008 أنفقت 25 في المئة من العائدات على التسويق و 78 في المئة من التي تم تخصيصها للدعاية والترويج.

18
الفصل الثامن عشر



العلاقات العامة والإعلان

Public Relations and Advertising

جلس دايف كارول على متن طائرة الخطوط الجوية المتحدة في انتظار الاقلاع ،ارتعب دافي كارول حين رأى عامل حقائب الشركة يحطم حقيبة الغيتار الخاص به برميه على الأرض، لاحظ أن المضيفات تجاهلوه . بعدما علم كارول أن عمال الحقائب كسروا غيتاره التايلور الذي يساوي 700 , 3 دولاراً. (A1;http://adage.com/post?article_id=137817).

فيما بعد حاول الاتصال بموظفي خدمة العملاء في شركة الاتحاد مراراً وتكراراً إذ قيل له ان طلبه كان غير معقول ، وعاملوه بازدراء و بملل ، ونفوا ادعاءه.

بعد عدم رضاه عن هذه الشركة ، كتب اغنية نشرت على موقع اليوتيوب والتي كانت دعاية سلبية لشركة الطيران. الأغنية بعنوان "المتحدة تكسر الغيتار" وغنيت هكذا:

لقد سمعت كل ما قولتوه من الأعذار.

وأنا طاردت خلف الوز البري.

وهذه التصرفات أقول لكم غير مقبولة.

المتحدة ، كسرت غيتاري التايلور.

المتحدة ، اريد مساعدة كبيرة منك.

أنت كسرتيه ، وأنت يجب أن تصلحيه.

أعترف أنك المسؤولة.

كان يجب أن أسافر مع شركة أخرى.

أو ذهبت بالسيارة .

لأن المتحدة تكسر الغيتار (1).

وأخيرا استجابت الشركة المتحدة بعد فيديو اليوتيوب والذي تلقى أكثر من مليون رد من المشاهدين كما نشرت بعض وسائل الإعلان الاجتماعية الأخرى هذا الخبر. (2)

تجاهلت الشركة المتحدة على ما يبدو شكوى زبون شرعي يوضح كيفية عدم كفاية التخطيط، النقص في تدريب الموظفين ، وسياسات غير ودية في التعامل مع المستهلك قد تؤدي إلى تفجير أزمات حقيقية . بغض النظر عن عملك ،أصبح من غير المهم إبداء الإهتمام بالعملاء والجمهور الذين تعتمد عليهم الشركة . أي إتصال بين عميل والشركة لتعريف علامة تجارية خاصة ستعكس مواقف وسلوكيات الموظف ، شكل ونظافة المتاجر ، أداء المنتج، قوة شبكة الإنترنت الخاصة بك ، وبطبيعة الحال إعلاناتك و رسائل العلاقات العامة .

يركز هذا الفصل على الدور المتطور للعلاقات العامة ،وممارسات الإعلان وغيرها من أشكال الاتصال المؤسسي والتسويقي. وسوف نناقش مفهوم وسائل الإعلان الخاضعة للرقابة وغير الخاضعة للرقابة ، الدعاية ووسائل الإعلان المكتسبة ، الأدوار المختلفة للعلاقات العامة، أزمة الاتصالات ، وأهمية العلاقات العامة المتزايدة في عناصر المزيج التسويقي.

عندما يسمع الناس مصطلح العلاقات العامة ، فإن العديد من الأنشطة المختلفة والوظائف تتبادر إلى الذهن . بالنسبة إلى بعض الناس هو شعور سطحي بالسعادة، بينما من وجهة نظر أخرى هو"غزل"لتغيير عقول الناس. بالنسبة إلى الآخرين فإنه يعيد إلى الأذهان وظيفة براقة تتطلب في الغالب وجبات غداء و حساب المصاريف ومهارات المحادثات الجانبية.

في الواقع، العلاقات العامة هي مجموعة معقدة من نهج الاتصال لجميع أصحاب العلامات التجارية، بما في ذلك المستهلكين الحكوميين و المسؤولين المنتخبين ، والجماعات المهتمة، والموظفين ، وتجار التجزئة، والمستثمرين، وحتى الباعة . أستاذ غلين كاميرون من ولاية ميسوري هو واحد من الباحثين في عالم العلاقات العامة الأكثر إعتبارا، عرف العلاقات العامة بأنها "إدارة استراتيجية المنافسة وصراع المنظمة لتحقيق المنفعة المتبادلة لها وللشركاء المختلفين من الجماهير ." (3)

يشير هذا التعريف إلى وجود عقلية تؤكد على الحوار ذو الاتجاه الواحد والاتصالات بل و على أهمية التفكير الاستراتيجي مقابل التكتيكية ، ولكنها تعترف أيضا بأن الصراع هو جزء لا يتجزأ من ممارسة الأعمال التجارية . وتقترح كذلك أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون مسؤولة عن التنظيم والمساهمة في رفاهية الجماهير . هذا يبدو وكأنه وجهة نظر مثالية، لكن العديد من الشركات تتبنى الرأي القائل بأن العلاقات العامة تشبه المواطن الصالح بالنسبة إلى الشركات والأعمال التجارية.

وسائل الإعلان المتحكم وغير المتحكم فيها

Controlled and Uncontrolled Media

كما رأيتم في فصول سابقة ، يُعَرف الإعلان التقليدي برسائل مقنعة مدفوعة الأجر وبالوقت المحدد . غالبا ما توصف على أنها وسائل إعلان يمكنها تحديد متى وأين يتم نشر الرسالة. فالأنواع الأخرى لوسائل الإعلان الخاضعة للرقابة والتي تعتبر جزءا من وظيفة العلاقات العامة تشمل موقع الشركة ، والخطابة العامة والأحداث، (RSS) ، ورسائل البريد الإلكتروني ، والمناسبات الخاصة.هناك علاقات عامة وأشكال إتصال أخرى يمكن أن تكون وسائل إعلان غير منضبطة. على سبيل المثال ، يمكن لمنشئ الأخبار توزيع قصة جديدة لوسائل الإعلان التقليدية ،أو لمدونه ، أوالنشر عبر الإنترنت، ولكنها لا تستطيع تحديد متى وكيف ستنشر أو كيف سيتم تقديمها. (4) أو حتى متى تستخدم جهود الدعاية وسائل الإعلان المنظمة أو غير ذلك في التغطية الإخبارية الفيروسية الناجحة ، مشجعين الفيسبوك، موقع الفعالية ، أو المشتريات ، يكاد يعتبر أن يكون من " وسائل الإعلان المكتسبة ". تشير أن " كسب " المسوقين في نشاط الإعلان و العلاقات العامة يرجع إلى الإهتمام بجذب انتباه الآخرين ليكسبوا منهم الدولارات. كما حصلت الوسائل الإعلانية على جاذبية كبيرة لدى المسوقين لأنها غالبا ما تكون أقل تكلفة من الإعلانات المدفوعة وكثيرا ما يجد المستهلكون أنهم أكثر مصداقية من الإعلانات.

مع ارتفاع وسائل الإعلان الرقمية، حتى وسائل الإعلان "المسيطرة" يمكن نزعها بطرق غير متوقعة من قبل المبدعين. فسر بعض الآباء إهانة الإعلان التلفزيوني لمسكن المخلص موترين، المصنع من قبل Johnson and Johnson حيث كان الأطفال يرتدون الأزياء والإكسسوارات أكثر من النساء. سحبت J&J الإعلان عن موقعها على شبكة الإنترنت بعد رد فعل وسائل الإعلان الاجتماعية التي شملت محاكاة ساخرة مضحكة (A2;http://adage.com/adages/post?article_id=132738). يمكن لباروديا على مواقع مثل يوتيوب والمزج بين الإعلانات التقليدية التي تأخذ من حياة خاصة بهم .على سبيل المثال، حملة أبل"أنا ماك" و"خيال" حملات أثارت مئات من أشرطة الفيديو بما في ذلك الإعلان لتقليد من وكالة إعلانات مكسيكية . "حثالة المكسيكية في إعلان أبل من السكان المحليين والانتحال بالبكاء " يصف ذلك الإعلان ، في حين لا محاكاة ساخرة يستعار بشكل واضح وشكله من إعلانات أبل "أنا ماك " (A3;http://adage.com/article?article_id=138095).

يمكن لوسائل الإعلان غير المتحكم فيها مثل الإعلانات التي لديها جمهور كبير أو مصادر للمسابقات على الإنترنت والتي لديها أيضا عواقب غير مقصودة. عندما دعت (GM)

المستهلكين لإنشاء الإعلانات التجارية الخاصة بها (SUVs) في تاهو، حصلت الشركة على أكثر من عشرين ألف مقالة . للأسف سخر ثلاثة آلاف إعلان بشكل عام وسيارات الدفع الرباعي تاهو على وجه الخصوص والتي اكتسبت مزيداً من الاهتمام لهذه الإعلانات الإيجابية الكثيرة كما هو موضح في المقالة « الانفجار الاستهلاكي للإعلانات التجارية تشيفي » (A4;http://adage.com/article?article_id=108317). يقول إعلان تشيفي "نحن مهد البراري،نحن غاباتها والتلال، نحن تجريد لجبالنا-الملغومة وبيع النفط لنا لتجلب لك هذه الآلة الجميلة ." قرر عدم ترشيح الإعلانات السلبية ، إذ يلاحظ بعض من يعتقد أن الاستراتيجية جلبت المزيد من الاهتمام والزيارات إلى الموقع تاهو من غير إحداث أضرار كبيرة لهذه العلامة التجارية . لكن العلامات التجارية بحاجة إلى التفكير ملياً في ما هي أنواع ردود الفعل لهذه الاستراتيجيات والتي قد تثيرها مثل هذه الاستراتيجيات.

حتى قدرات الاتصالات الموسعة تواجه تحديات أخرى لسمعة العلامات التجارية. انتقد عدد قليل من المدونين تأثير نسخة جديدة من حفاضات بروكتر آند جامبل بامبرز الطرد والتي هي مجموعة مخصصة في الفيسبوك لإعادة تصميم القديم . "يمكن لشخص أن يسيء سيء للعلامة التجارية الخاصة بك إلى الأبد ؟" يبرز كيف يمكن لعدد قليل من العملاء غير الراضين عن إثارة إعلان سلبي عليك (A5;http://adage.com/digital/article?article_id=142205). ملاحقة مدونات وسائل الإعلان الرقمية الأخرى التي تساعد الشركات في رصد ما يحدث في مجال وسائل الإعلان الاجتماعية ، ولكن البت في الردود المناسبة لا يزال يمثل مشكلة معقدة على عكس شركة المتحدة في المثال أعلاه . رد (P&G) بسرعة على الشكوى الأصلية ،ولكن ذلك لم يسترضي الزبون الأصلي غير السعيد ، على الرغم من أنه من المهم للشركات أن تكون مستجيبة ويقظة ، و تشير المقالة إلى أن الاستراتيجيات المدروسة لا يمكن أن تكون دائما ناجحة ضد عدد قليل من الأفراد الساخطين.

يمكن لجمهور منتج شركة ما الحصول على المنتج من الموقع بشكل فوري. BrosIcingBros.com هو الموقع الذي أظهر شخصية من مشروبات الشعير (سميرنوف) والتي أظهرت لعبة الشرب الفيروسية. وأظهر موقع اللاعبين الشباب بأنهم " ثلجوا " أو ضبطوا من غير "سميرنوف" الجليدي فيضطرون بسبب ذلك إلي وضع الزجاجة على ركبة واحدة بشغب لأنها ستبرد المشروب. على الرغم من اللهجة الساخرة يلاحظ العديد ممن يعتقدون أن سميرنوف سوق على الموقع الإلكتروني بمثابة حيلة لتسويق فيروسي . لكن يبدو قريباً أن مغامرة الأطفال خطفت العلامة التجارية كلياً. هدد سميرنوف وبشكل واضح إلى استخدام إجراءات قانونية فاختفى موقع في الظلام (A6;http://adage.com/article?article_id=144493) .

أمثلة مثل هذه تبين أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة والتسويق أن يعملوا معاً للتعامل

مع المشاكل المحتملة والأزمات. كما يمكن لمدونات وسائل الإعلان الاجتماعية أن تكون سيفاً ذو حدين بالنسبة إلى الشركات والمؤسسات الصحفية. ويمكن أن تكون ناجحة بعنف في رفع الفائدة والوعي وإلحاق أضرار بشكل لا يصدق بسمعة الشركة إذا ما سلطت الضوء على أوجه قصور شخص ما أو على مشكلات معينة.

الأدوار المختلفة للعلاقات العامة Different Roles for Public Relations

يمكن فصل العلاقات العامة القضفاضة في مجالين رئيسين. الأول يلعب دوراً في دعم التسويق وهو الدور الذي ينمو في عالم الإعلان اليوم. والثاني ينطوي على تعزيز وبناء علاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسين والحفاظ على سمعة العلامة التجارية أو الشركة. ففي كلا المجالين يستخدم ممارسي العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات والنهج.

دعونا ننظر في كل من هذه المجالات العامة ، تسويق العلاقات العامة (MPR) والذي ينطوي على البرمجة التي تهدف في المقام الأول إلى قيادة المبيعات . ويشمل تكتيكات مثل الإعلان، التغطية الإعلانية التقليدية، المناسبات الاجتماعية و خاصة جهود وسائل الإعلان، برعاية شركة لمدونة أو إعلان مذهل. اعتقدت كثيراً أنها ستتداخل مع أدوات ترويج المبيعات، والتي قد تتضمن أهداف (MPR) الفائدة في توليد منتجات الشركة أو خدماتها، مساعدة الحصول على قوة المبيعات والصفقات مما يؤدي لإغلاقها ، ويقود الحركة أو متجر للتجارة الإلكترونية. وهو جزء من أدوات المسوقين التي ناقشناها في الفصول السابقة.

نشرت العلامة التجارية جابس بايبرلايم موقعاً على شبكة الإنترنت مع مدونة، المدونة التي تسمح للمستخدمين بتجربة تبدو مختلفة، صفحة الفيسبوك، وتغذية تويتر، الإعلان التقليدي، أشرطة فيديو يوتيوب، و"المنبثقة " متجر في مدينة نيويورك كجزء من هذا المزيج. المنبثقة من مخازن ومساحات قصيرة الأجل عادة وفتح التجزئة لمدة لا تزيد على شهر لكل من هذا الفعل والجواب لترويج المبيعات وإعلان المركبات. بايبرلايم انتهازية قليلاً ومنفعلة ولها ميزات المشاركات التي تقول أشياء مثل "كل مرة ترتدي سراويل التعرق في الأماكن العامة، رجل واحد يترك نيويورك." "هل بايبرلايم فتاة لئيمة ؟" يتناول شخصية العلامة التجارية المنفعلة والتمخض عن الشكاوى وأيضاً الكثير من الاهتمام والحركة (A7;http://adage.com/article?article_id=145411).

ذكر عصر الإعلان عن نهج (MPR) آخر في "وكالة السنة الصغيرة، حملة العام: تعريف آلات السعادة الستة" (A8;http://adage.com/smallagency10/article?article_id=145411). وتصف هذه المقالة استراتيجية خيال الوكالة عند تثبيت جهاز كوكا كولا في جامعة جوهن في

نيويورك، إذ بدا الأمر طبيعي تماما لكنه لم يقدم للطلبة مفاجآت سعيدة. تخيل تخبئة جهاز تصوير في تجويف شخص حقيقي ، عندما دفع أحد العملاء ثمن زجاجة كوكا كولا ، كأنه تناول المشروبات الغازية، البيتزا، بالون الحيوانات، سندويشات، بل وحتى زهور. الفيديو الناتج، والذي انتهى بعد أكثر من يومين، يصور العملاء الذين يتمتعون بمواهب غير متوقعة بالسعداء. كما أعرب عن أمل الوكالة بانتشار أشرطة الفيديو الفيروسية على اليوتيوب.

كما رأينا، يتم الرسم على نحو متزايد في وسائل إعلان المسوقين للحصول على مثل هذه الحملات المحققة لأنها تميل إلى أن تكون أقل تكلفة وموثوق بها أكثر من قبل المستهلكين. على الرغم من أنه لا يزال لديها العديد من وسائل الإعلان والأماكن الترفيهية ، مدراء العلاقات العامة وتقليل الاعتماد على تقارير وكالات الأنباء وأكثر من ذلك لخلق المحتوى الذي يهدف بصورة مباشرة إلى المستهلكين (A9;http://adage.com/article?article_id=139864).

يقول المقال أنه على الرغم من المهنيين ووكالات العلاقات العامة والتي لا تزال تستخدم للتقارير وللمحررين ، وضعت شركات مثل بانكر العقارية العملاقة كولدويل لقناتها الخاصة على اليوتيوب "Coldwell Banker on Location" الذي يهدف إلى مساعدة الوسطاء والمشترين المحتملين والتعرف على سوق الإسكان. بينما يوفر الترويج في الطبيعة المعلومات اللازمة للمشترين لأول مرة ، والآخرين الذين لديهم أسئلة حول عملية شراء المنزل. أنشئت شركة بروكتر أند جامبل وسائل الإعلان التقليدية أيضاً للتجاوز الخاص بها والمجلة المطبوعة ذات العلامات التجارية " روج " و التي تبدو وكأنها أزياء لنساء راقيات ومجلة الجمال ، ولكن ملامح لإعلانات منتجات بي اند جي .

قدمت شركة (بيست باي) أهدافها بشكل مضحك. يعرف الشخص المسئول عن العلاقات العامة في المبادرة بأنه "عشيق الإعلان". إلا أن أشرطة فيديو الفرقة اليونانية خلقت ترويجاً أقل مما توقعته وهي الدروس الأساسية للإجابة عن أسئلة المشترين والتي قد تكون إجابة ذكية استراتيجياً لتأكيد دور فرقة المهووس الموثوق بها والصديقة في توجيه العملاء من خلال شراء تكنولوجيا معقدة.

ورغم أن هذه القنوات مباشرة للمستهلكين والاستراتيجيات لتوفير فرص للمسوقين، فإنه يجب خلق تلك الاستراتيجيات بأن نضع في الاعتبار أن ما يقدم للمستهلكين قد يكون ذات صلة مثيرة للاهتمام ، كالانخراط بالنسبة إلى المستهلكين. إذ ستكون مفيدة أو متجهه إلى الأراضي التي من الصعب جداً البيع أو الاعلان فيها بشكل واضح جداً وبشكل حقيقي.

وثمة تحد آخر لمدير العلاقات العامة وهو الحاجة الملحة للمقاييس لإظهار نتائج الاستثمارات في الحملات. "مقاييس العلاقات العامة والتي تتطور لإظهار كيفية انضباط

محركات المبيعات " يشرح كيفية الإعلان وغيره من جوانب العلاقات العامة والتي كان من الصعب قياسها دائماً (A10;http://adage.com/article?article_id=139430).

على الرغم من الإعلان الخاص بالحدث أو بالمنتج والذي قد يكسب عدد كبير من الانطباعات في وسائل الإعلان المطبوعة أو المذاعة، إلا أنه من الصعب ربط هذه الانطباعات مع السلوكيات الاستهلاكية المطلوبة.

ولكن يبقى العملاء مصرون على المساءلة لاستثمارات العلاقات العامة الخاصة بهم. والتكنولوجيات والتي تلعب دوراً هاماً. لأن معظم الحملات جزء من استراتيجية متكاملة. محاولة لتحديد نتائج المسوقين من قنوات مختلفة والتي قد تدفع بحركة المرور للآخرين. ويتعين على الوكالات توضيح أهدافها للعملاء سواء كانت تتعلق بالمبيعات أو غيرها. المواقف تجاه العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، أو غيرها من المعايير القابلة للقياس.

مقاييس العلاقات العامة وكيف يمكن أن تدفع المبيعات للزيادة

PR Metrics Evolve to Show How Discipline Drives Sales

محاولة تقييم أثر العلاقات العامة كان دائماً وظيفة صعبة ، ولكن في الماضي مال العملاء لقبول "ليونة" مقاييس مثل الوعي بالعلامة التجارية. أما اليوم، يشرح هذا المقال ، عملاء يطالبون الآن أن نرى آثار الحملات على المبيعات والتدابير التجارية الأخرى. وهذا يشمل أنشطة مثل قيادة الأجيال (تعطي المبيعات الناس الذين قد يكونوا المشترين المحتملين للاتصال) ، وكذلك المبيعات الفعلية. ذكر عصر الإعلان أن منظمة التجارة للعلاقات العامة ، المجتمع العلاقات العامة الأمريكية. يطلب من الممارسين تطوير أفضل الممارسات لمقاييس النجاح . مواصلة المسوقين السعي إلى المساءلة والعائد على الإنفاق من أجل الحصول على أقصى قدر من الكفاءة.وهناك اتجاه آخر ذكر في هذه المقالة وهو طلب "حلول قياس أكثر تكاملاً " هذا يعني أن العملاء يطالبون الوكالات بإظهار كيف تعمل وسائل الإعلان الجديدة والتقليدية معاً للمساهمة في نجاح الحملة. القضايا صعبة القياس ، كما ورد في هذه المقالة علمت الوكالة أن الفائدة من مجال الترفيه و المجال المدفوع أكسبت وسائل الإعلان الاجتماعية دافع للحركة إلى مواقع الحملة عما إذا كان البحث أقل فعالية بكثير مما أدى ذلك إلى التعديلات في استراتيجيات الحملة والتي كشفت أيضاً عن أهمية البيانات في الوقت المناسب والمعلومات حول ما هو العمل وما هو لا . مفاتيح تحقيق النجاح الثلاثة في المقالة المبرمة:

1) يجب على عميل الوكالة تحديد الأهداف بالشكل الواضح للحملة وتوقعات ما هي العوامل الهامة وبالتالي فهم ما هو المهم قياسه : المبيعات ؟ الوعي ؟ عدد مرات ظهور القصص في وسائل الإعلان؟

2) يجب على عميل الوكالة تحديد مقدار ما يمكن وينبغي أن يستثمر في قياس النتائج ، النشاط الذي يمكن أن يكون مكلف.

3) يجب على عميل الوكالة وضع خطة الاتصالات للتأكد من أن وجودهم في الاتفاق هو حول كيف ومتى يتم إبلاغ الجهات المعنية ومشاركتهم في المقاييس.

إدارة العلاقات Managing Relationships

ينطوي المجال الثاني الرئيس على تطوير ورعاية العلاقات التي من شأنها أن تساعد المنظمة على البقاء والنماء في بيئتها، (4) أنشطة نموذجية تشمل إجراء البحوث، رصد الرأي العام، وتقديم المشورة للإدارة حول السياسات والجمهور. وأن نشاطات العلاقات العامة أو أنشطة الشؤون العامة غالباً ما تشمل هذه الوظائف أيضاً ما يلي:

- العلاقات الحكومية، الشؤون العامة، والضغط، بما في ذلك العمل مع الهيئات التنظيمية الحكومية والجهود المبذولة لتأثير السياسات العامة لصالح الشركة.
- الاتصالات الداخلية وعلاقات الموظفين.
- مسائل الإدارة والعلاقات مع مجموعات المصالح الخاصة مثل المنظمات البيئية، مجموعات الأطفال المدعوة، أو المنظمات الصحية.
- صناعة علاقات التواصل مع الآخرين في التصنيف الرئيس نفسه.
- العمل الخيري من خلال التبرعات المالية، الموظف غير المتفرغ ، أو الموارد التنظيمية للأعمال الخيرية.
- وضع أو جمع التبرعات وحملات الجهود لتشجيع الأفراد ، المؤسسات ، والشركات للمساهمة في المنظمات غير الربحية مثل المستشفيات ، المتاحف ، والجمعيات الخيرية الأخرى.

الممارسين للعلاقات العامة هي المسؤولة أيضاً عن توقع ، تجنب ، أو إدارة الأزمات لوضع الشركة أو إدارة الخطر.

تعقد حملات العلاقات العامة Complexity of PR Campaigns

مثال مثير للجدل من قبل شركات تكرير الذرة الأمريكية وهي مجموعة صناعية تجارية، يوضح مدى تعقيد حملات العلاقات العامة. أطلقت مصانع الذرة مبادرة واسعة النطاق بعد شراب الذرة العالي بالفركتوز (HFCS)، جاء العنصر في مئات من المنتجات الغذائية والمشروبات ، لإطلاقه من قبل مؤسسات صحية عديدة ومستهلكين فقال العديد من نقاد (HFCS) يساهم في السمنة ومرض السكري والذي كان مخبأ في منتجات تتراوح من المشروبات الغازية للكاتشاب، صناعات غذائية مثل شراب الذرة لأنه عادة ما يكون أرخص بكثير من السكر ، صرفت الجمعية 30 مليون دولار لعام 2008/2009 للدعاية و جهود العلاقات العامة لإقناع المستهلكين وواضعي السياسات بما يرغبه الناس (A11;http://adage. com/article?article_id=142788).

على الرغم من الحملة الواسعة من قبل شركات تكرير الذرة، العلامات التجارية الرئيسة مثل هاينز، جاتوريد، وماونتن ديو، قاموا بتحويل منتجاتهم إلى منتجات سكرية والاستمرار في استخدام السكر لمدة وجيزة في بعض منتجاتها بسبب استمرار الطلب على السلع الاستهلاكية التي فيها سكر.

جادلت (HFCS) بما يكشف جانبين مهمين عن ممارسة العلاقات العامة. أولاً، جهود تعزيز صورة الشركة ، دعوة للحملات، وما يعتقد عموما أو محاولات التأثير على سياسة العلاقات العامة حتى لو كان استخدام الإعلانات المدفوعة أو غيرها من الأدوات في هذا المزيج. فعلى سبيل المثال بعد كارثة التسرب النفطي في الخليج ، تستخدم (BP) الإعلانات المدفوعة ، العلاقات الإعلانية ، فكان آخر اتصال بالأزمة في معظم ما تعتقده محاولة مكلفة ولكن غير فعالة في الغالب لإصلاح صورتها.

والنقطة الثانية مرتبطة بهذا الأمر هي أن معظم الناس يبالغ في تقدير قوة العلاقات العامة الإيجابية والرسائل والتي غالباً ما تبالغ العلامة التجارية والآثار السلبية للإعلان بوصف سوئها. وقد أظهرت أبحاث الاتصالات على مدى السنوات الخمسين الماضية أن الإقناع نفسه له آثار محدودة نسبياً على الأفراد ، يفترض كثير من الناس أن رسالة مقنعة سيكون لها آثار مباشرة على الجماهير الموحدة. ولكن في الواقع فعالية محدودة بسبب عوامل كثيرة، فالناس مواقف مختلفة ، معتقدات ، خبرات ، مجموعات. كذلك آلاف الرسائل من جميع الأنواع ، لذلك من غير المحتمل لنا أن ندفع قدرا كبيراً من الاهتمام خصوصاً إلى الأشياء التي أحدثت تأثير الشخصية التي تنظر إلينا. جيدة أو سيئة ، إذ يمكن أن تكون الدعاية قوية، ولكن يمكن التغلب عليها إلا أنه نادراً ما يقوي الرأي العام وزن الأحداث

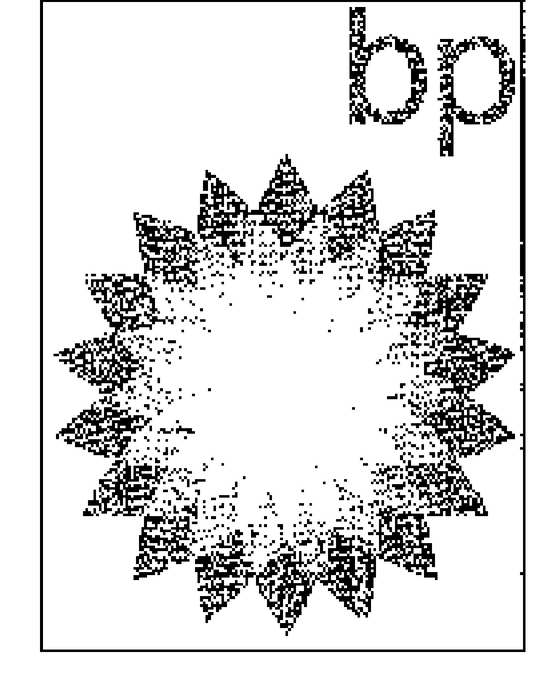
. وبالتالي يجب استخدام الممارسين للعلاقات العامة و البحث الدقيق والتخطيط لنكون واقعيين بشأن النتائج المحتملة.

المزيد عن أزمات الاتصالات More on Crisis Communication

يمكن للأزمة التي تهدد المنظمة أن تتخذ أشكالا متعددة، بعض الأزمات مثل الكوارث الطبيعية كعقب إعصار تورنادو ، الحوادث مثل الحرائق أو تسرب المواد الكيميائية ، أو السلوك الإجرامي مثل اطلاق النار في مكان العمل. وتمتد جذور بعض الأزمات أو دمج أو لا مبالاة الحكومة للأخطار : الانهيارات المالية استناداً إلى الجشع وسوء إدارة القرارات، التصنيع أو العمليات التي تثبت أنها غير آمنة للعمال والمستهلكين . والقرارات السيئة التي تخل بغير قصد للجماهير أو مجموعات المستهلكين. فلا يزال البعض الآخر مخدوع في الهجمات الخبيثة أو المتعمدة على المنظمة.

وكان استدعاء تويوتا في أنحاء العالم جميعه لملايين من السيارات معظمها بسبب خلل مسرعات السرعة خاصة أنه الأول منذ بنيت الشركة علامتها التجارية الموثوق بها . ويكون واقع سلوك الشركة الصارخ المؤلم على نحو مختلف من ما تقوله عن نفسها، ومن المرجح أن يكون الرأي العام قاسي في أحكامه.

كما هو موضح في الفصل السابق ، بدأ الانفجار في أفق مياه (BP) العميقة جداً في خليج المكسيك مع وفاة مأساوية لأحد عشر موظفا ، واستمر كذلك بتدفق النفط والأخبار السيئة للشركة على مدى أشهر عدة. ولكن كما كتب كاتب العمود بوب جارفيلد لعصر الإعلان ، بدأت المشكلات مع (BP) بما يعرف الغسل الأخضر ، أو محاولة لرسم الشركة المسئولة بيئيا في حين أن " الأخضر " السلوكيات ومستحضرات التجميل كانت في المقام الأول.



تقارير تبين أن (BP) لديها تاريخ طويل من قطع الزوايا، باستخدام الممارسات غير المأمونة . وأخذ المخاطر البيئية غير المعقولة. "الغسل الأخضر لإله الغسيل ، فشل (BP) وأوباما في التحكم في الصورة" يشير إلى أنه في بعض السنوات التي مضت، غيرت الشركة شعارها إلى "هيلو" ، كما وتذكر رمز البهجة وطيف الشمس أو زهرة (A12;http:// adage.com/article?article_id=144553).

وقد اختلفت ممارسة (BP) عن صورتها العامة، رفض

كثير من الناس تلقائياً تصريحاتهم العامة والإعلان والدعاية. إذ شعر الناس بالخيانة والتلاعب بهم، كما يكتب جارفيلد "كلمات المسألة ، صور المسألة ، وعند تلوث ما تسلبه البيئة الخاصة بك من الاتصالات الخاصة ".

ظهر الشعور بالخيانة أيضاً عندما هدفت شركة مينيابوليس إلى التبرع بـ 150,000دولار إلى ولاية مينيسوتا للجنة العمل السياسي، و (PAC) و هي منظمة عقوبات اتحادية يسمح بالتماس وجمع الأموال للمرشحين والقضايا التشريعية . كانت نقطة الخلاف أن مينيسوتا دعمت مرشح منصب الحاكم مع وجهات النظر المضادة لمثلي الجنس الصريح.

وكان الهدف من المشاركين هو المساهمة القانونية تماماً حتى للمثليون جنسياً، الأمر الذي مثل شريحة قيمة من العملاء للشركة ، وغضب وبدأ تنظيم المقاطعة. لسنوات عديدة، قدمت الهدف نفسه كصديق لمجتمع مثلي الجنس ومؤيد لحقوق مثلي الجنس . وكان هذا تغيير واضح في وجهات النظر مما أدى لاشتعال رد فعل وسائل الإعلان الاجتماعية وغيرها .

المقال "القضية الرئيسية في مقاطعة مجتمع مثلي الجنس : الشعور بالخيانة " يشير إلى أن الشركات يجب أن تكون استباقية وتنظر في الآثار المترتبة على التورط في قضايا مثيرة للجدل (A13;http://adage.com/bigtent/post?article_id=145436). فمن المحتمل أن الهدف لم يتخيل هذا النوع من رد الفعل والذي من شأنه أن يثير الانتخاب. بالتأكيد يمكن للشركات أن تعمل وهي خالية من المخاطر، وفي العلاقات وتنمية مهارات سمعتهم ، التي يحتاجون إليها للنظر في كيف أن بعض الإجراءات قد تصورهم على أنهم غير صادقين ومنافقين ، حتى لو كانت من غير قصد.

الخدع والهجمات الخبيثة والتي تعد صعبه بشكل خاص للشركات. العاملين بمجال البيتزا المسجلة على شريط فيديو لأنفسهم وهم يلوثوا الأطعمة على ما يبدو بطرق مثيرة للاشمئزاز بشكل خاص، حادث وصف في الفصل السابق. تلقى شريط الفيديو يوتيوب على عشرات الآلاف من وجهات النظر. على الرغم من أن رد فريق الأزمة في دومينوز كان سريع إلى حد ما مع المقابلات الإعلانية، في الفيديو الخاص الاعتذار من رئيس الشركة، وحساب تويتر للرد على الأسئلة ، وكان للحدث أضرار وخيمة. و موظفين دوميتوز، الذين ادعوا أن شريط الفيديو كان مزحة فقط ، مما أدى إلى عدم استهلاكها ، في وقت لاحق . ما استعرضه الدومينوز لممارساته التوظيفية بعد الحادث. (-A14;http://adago.com/article/news/domino-s
.(/youtube-nightmare-continues/136015

ما الذي يمكن القيام به لتأهب الشركات للاستجابة للنقد والأزمات ؟ الأهم من ذلك، فإنها يمكن أن تضع سياسات ذكية وسريعة الاستجابة لخدمة العملاء والتشغيل . في أي حالة

يجب لفريق العلاقات العامة الاستجابة السريعة المحددة مسبقاً ، بدقة ، إلى حد ما. حتى في الأيام الخوالي قبل تمكين ويب الاتصالات الفورية ، لم يتم إخفاء أي أخطاء أو مشاكل بالعمل الجيد ، حتى لو لم تكن المشكلات منظمة بشكل خاطئ.

وخلاصة القول؟ إذا ما كانت الشركات تخطط لذلك أم لا ، لقد تسارعت وسائل الإعلان الاجتماعية والخدمات الفنية الرقمية الأخرى وأجهزة الاتصالات برد فعلها سواء كان سلبي أو إيجابي. يجب للاتصالات أن تتخيل نفسها في الوضع وكيف يرغب الآخرين للاستجابة للمشاكل ، الأسئلة ، أو الشكاوى . أصبحت وسائل الإعلان الاجتماعية أكثر، وكذلك الناس، والتمكين عن طريق التكنولوجيا ، والقدرة على الاستجابة بسرعة وتأثير كبير.

إن نجاح شركة العلاقات العامة لا يعتمد فقط على مكتبها للعلاقات العامة أو حتى إدارتها العليا. مثل هذه الشركات بحاجة إلى ضمان أن مديري العمليات دارسين وشاعرين بآثار السياسات والإجراءات التي يمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية أو غير أخلاقية ، كالممارسين للعلاقات العامة في مؤسسة التنظيم والتي غالبا ما تكون الأصوات الداخلية التي تصر على مواءمة الممارسات للشركة مع شركة الاتصالات.

العلاقات العامة في أهمية متزايدة Public Relations' Growing Importance

وقد ركز الممارسين للعلاقات العامة دائماً على جماهير كثيرة وأصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم المنظمات في حين اعتمد المعلنين والمسوقين في كثير من الأحيان بشكل أضيق على إطار مرجعي حول المستهلكين المستهدفين بشكل مجزأ. "كيف تحول رؤساء العلاقات العامة نحو مركز أقسام التسويق " ناقش هذا المقال كيف هي عادة قادة العلاقات العامة مع مناصب مثل ضباط الاتصال الرئيسيين الذين أصبحوا في وظيفة التسويق لكبار المسئولين التنفيذيين (A15;http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=139140)

وأشار هاري بفورزهيمير، مسئول تنفيذي و الذي يشغل منصب الاتصالات للشركة ورئيس التسويق. أنه يستشعر الحدس الذي يقدم برامج الكمبيوتر التجارية الصغيرة بما في ذلك برنامج إعداد الضرائب ، توربو الضرائب.

تشير المقالة إلى أن النمو في أهمية العلاقات العامة تتعلق في جزء منه إلى دورها في توليد وسائل الإعلان المكتسبة. "والتي من الصعب قياسها ، ولكن عندما تعلم أن ما يقرب من ثمانية من أصل 10 عملاء اشتروا المنتج الخاص بك بسبب الكلمة المنقولة وهي أداة قوية جداً ". كما قال بفورزهيمير في مقابلة لعصر الإعلان . وعلق لاحقا أيضاً على أن العلاقات

العامة هي برنامج اتصالي للعلاقات العامة يصل إلى "أكثر من ثلاثة إلى أربعة أضعاف من التأثير على العملاء من الإعلان".

ونقل المقال أيضاً أن نائب رئيس الاتصالات في شركة الخطوط الجوية الأمريكية روجر فريزل، والذي قال إن اندماج وتكامل الوظائف الاتصالية متأصلة في زيادة وعي المستهلك نحو زيادة الوعي الاجتماعي ، الوعي البيئي و قضايا التنوع ودور الشركات فيها. و تشير الاتجاهات إلى أن الشركات تدرك الأهمية المتزايدة للتبني برامج الاتصال الشاملة والمتكاملة لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة باستخدام مجموعة من الاستراتيجيات.

كيف تحولت العلاقات العامة إلى قسم للتسويق

How PR Chiefs Have Shifted Toward Center of Marketing Departments

(استشعر متخصصون في جهود الإعلان الرأسي IBM، وشركات الطيران في أمريكا).

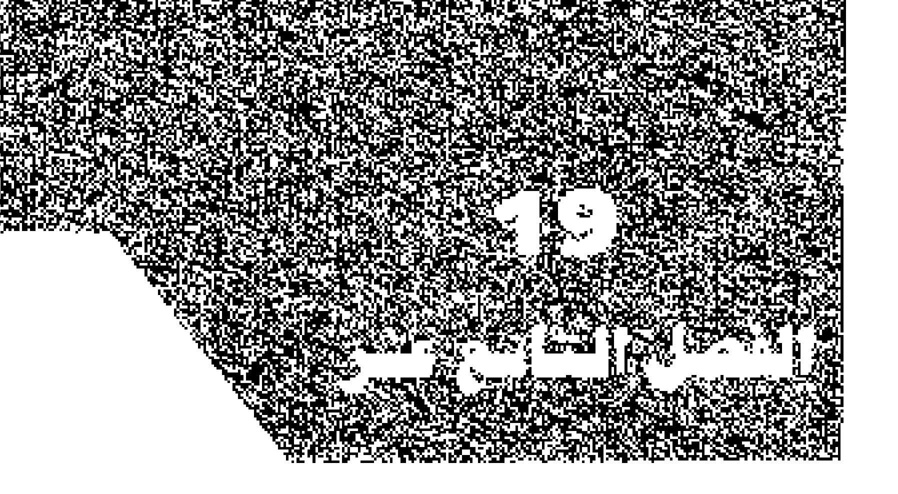
يظن كثير من الناس أن العلاقات العامة تقتصر على الاتصالات و الأزمات أو ما يوكل إلى النشرات الإخبارية. لكن تصريحات من كبار الناس عن العلاقات العامة تبين أن التكنولوجيات الجديدة واتجاهات الاتصالات جعلت مهارات العلاقات العامة أكثر أهمية من أي وقت مضى، كما يدعون في مهاراتهم إلى تطوير استراتيجية ضمن أطر زمنية قصيرة. إن الأهمية المتزايدة للكلمة المنقولة والتعامل المباشر مع العملاء هي من بين العوامل الدافعة للتغييرات . كما يظهر البحث أن جهود إدارة الدعاية والعلاقة تصل إلى المزيد من الزبائن والعملاء المحتملين بطريقة أكثر من الدعاية لذا فإن كثيراً من الشركات يقررون دمج الوظيفتين تحت إدارة واحدة. وتشمل العوامل الأخرى العلاقات العامة التقليدية المعرفة بشكل واسع وعميق للعملاء والزبائن المحتملين، والممارسين لفهم كيفية رعاية وتعزيز سمعة الشركة بين الشركات المنافسة.

يستشهد منفذ البرمجيات بالمقالة السابقة التي تقول أن بيع الشركة أفكارها يعتبر أمراً بالغ الأهمية. وقال "بيع هذه الافكار دائرة للمستهلكين ووسائل الإعلان ، لقد كانت دائماً مهمة خارجياً ، ولكن داخلياً لم يعترف بها دائما كجزء من اللغز من قبل مدراء وموظفي التسويق".

أصبحت العلاقات العامة والتسويق أكثر بكثير من مجرد خلق البيان الصحفي لوسائل الإعلان. بل هي وظيفة استراتيجية متجذرة في البحوث والتي تساعد المسوقين والجمهور

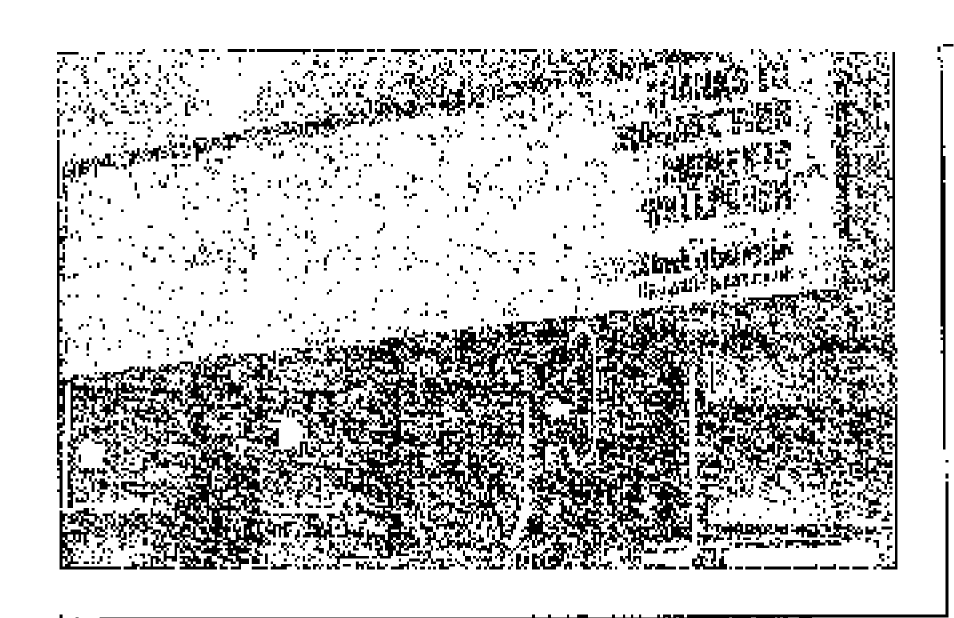
لفهم كيفية الوصول إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب مع الرسالة الصحيحة في الطريقة الأكثر فعالية ، يسعى هذا المزيج الأمثل من التكتيكات بما في ذلك الفيديو الفيروسي، التسويق الاجتماعي ، الكلمة المنقولة، الأحداث، تجربة المنتج ، المدونة، والعلاقات الإعلانية. والأهم هنا هو، ما تسعى هي لخلقه من المحتوى والخبرات التي ستسعد العملاء.

ودور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين أصحاب المصلحة والمساهمين الذين من المرجح استمرارها في النمو ، كتوقعات الجماهير لنمو المنظمات. مع وسائل الإعلان الاجتماعية، يتم تمكين العملاء من إيصال شكواهم وهتافاتهم بشأن ممارسات الشركة وخبراتها مع العلامة التجارية ، للعاملين في العلاقات العامة ، وهذا يعني أنه يجب أن تندمج بشكل جيد في صنع القرار في المستويات العليا لضمان أن سياسات الشركة والمنتجات تلبي معايير عالية للأداء والأخلاق ، والمسؤولية الاجتماعية . وكذلك ، ينبغي تطوير الممارسين جيداً لأبحاث الاستجابة لطلبات السوق وخطط العمل التي هي على استعداد لمواجهتها عند حدوث مشكلات أو أزمات.



الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communication



يمكن قراءة العنوان، "وكالة الإعلان ترعى دكتاتور لا يرحم،" تبدأ القصة في زيمبابوي مع الزعيم، روبرت موجابي، موجابي الذي كان مرة بطلاً للحرية بالنسبة إلى العديد من الأفارقة، والتي أصبحت استبدادية على نحو متزايد على مر السنين، فالانتخابات المزورة، وضعت سياسات اقتصادية وخيمة، ومن خلال معسكر له، ارتكبت فظائع مرعبة.

ونفي نظام موجابي في زيمبابوي، أما الصحيفة التي ذكرت جرائم الحكومة ومعاناة شعب زيمبابوي، نقلت إلى جنوب أفريقيا المجاورة، فواصلت الصحيفة تقديم تقرير عن الأحداث في زيمبابوي باستخدامها مراسلين داخل البلد. ولكنها كافحت للحفاظ على نشر المطابع لها على التوالي، خاصة بعد وضع موجابي 55 ٪ " ضريبة الرفاهية " على استيراد الورق من جنوب أفريقيا إلى زيمبابوي، مما يجعلها مكلفة للغاية لمواطني البلاد الفقيرة.

طلب من وكالة الإعلان زيمبابوي (TBWA) (هانت لاسكاريس)، والتي تقع في جوهانسبرغ، جنوب أفريقيا، مساعدتهم على كسب عملاء جدد بما فيه الكفاية، للإعلان، والإيرادات لمواصلة عملها.

استغرق (TBWA) تضخم العملة الفاحشة الناجمة عن سياسات موجابي. كيف يعني الفاحشة ؟ أي طباعة مذكرة الحكومة 100 تريليون دولار ونحو 300 دولار عملة أمريكية. وذكرت وكالة (CNN) رغيف الخبز يكلف 300 مليار دولار زيمبابوي (1).

شهدت الوكالة أنه يستخدم أكوام من الأوراق النقدية التي لا قيمة لها تقريباً فعرضت الفرصة لوسيلة جديدة تماماً. طباعة الحملة لرسائل مباشرة إلى فواتير مثل "شكراً

موجابي هذه الأموال هي ورق جدران" "قاتلوا نظام الحكم الذي شل البلد" و "طباعة الأموال أرخص من طباعة الورق" .

وزعت الوكالة أوراق نقدية كنشرات و بروشورات بالبريد لوسائل الإعلان ، جذبت التغطية في جميع أنحاء العالم الملايين من الزيارات للموقع ، أظهرت الحملة أيضاً لوحات و جداريات تتكون من سندات حقيقية، والنتيجة ؟ ارتفعت مبيعات زيمبابوي.

لماذا كانت "حملة تريليون دولار" ناجحة بحيث فازت في الهواء الطلق على الجائزة الكبرى في مهرجان ليونز الدولي للإعلان وجائزة حملة متكاملة في حفل توزيع جوائز (CLIO)؟ ففي جزء منه ، بسبب الفكرة الرئيسة للحملة المتكاملة: الطباعة على فواتير الحملة الحقيقية إلا لا تملك قيمة درامية في محنة زيمبابوي. تبين أن المال كان حرفياً لا يساوي ثمن الورق الذي طبع عليه.

وعلاوة على ذلك، على الرغم من الميزانية الصغيرة، ركزت الحملة موضوعها على الدعايات الخارجية ،من خلال قنوات متعددة باستخدام وسائل الإعلان في الهواء الطلق ، البريد ، الاستراتيجيات الدعائية ، وسائل الإعلان الرقمية. وبالتالي كل عنصر من عناصر الحملة يدعم ويضخم العناصر الأخرى (A1;http://adage.com/cannes09/ article?article_id=137519).

كما رأيتم في وقت سابق من الفصول ،كان لدى التسويق مجموعة الاتصالات الآخذة في التوسع من الخيارات المتاحة لهم في نشر حملات مقنعة. والتحدي الذي تواجهه الوكالات والعملاء وهو وضع الحق بالإجماع بين العناصر معاً للحصول على أكبر قدر من التأثير بأقل قدر من التكاليف. من الناحية المثالية ، كان ذلك بناء على خطة تستخدم الاستراتيجيات الأمثل، وسائل الإعلان ورسالة خلاقة للجمهور المستهدف.

في هذا الفصل، سنناقش مفهوم التعريف بأسماء مختلفة متكاملة مع تسويق الاتصالات (IMC) ، تعزيز العلامة التجارية المتكاملة ، أو الاتصالات الاستراتيجية. (2) على الرغم من استخدام هذه العبارات في سياقات مختلفة إلى حد ما ، إلا أنهما يشتركان في تشابهات مهمة. هنا سنشير إلى آي ام سي ، في أبسط الشروط، (IMC) "هو عملية استخدام مجموعة واسعة من الأدوات الترويجية للعمل معاً لخلق تعرض واسع النطاق للعلامة التجارية " . (3) سننظر في الفلسفة وراء استخدام (IMC) ، مناقشة العناصر الرئيسة لبرامج (IMC) الناجحة، وإلقاء نظرة على التحديات التي تواجه تنفيذها.

لاحظنا في الفصول السابقة أن المسوقين يجب أن لا يبدؤا بافتراض أن تكتيكات معينة ستكون فعالة في أي مهمة معينة. في الماضي ، تبين أن العديد من معلني الحملات على أساس

التلفاز أو ترويج المطبوعات كانت خيارات افتراضية. اليوم نبدأ مع التسويق لمشكلة اتصال أو فرصة ومحاولة تحديد كيفية الحصول على رسالة لإقناع الجمهور بهدف محكمة الاستئناف الإدارية في الوقت المناسب وهذا الجمهور في وسائل الإعلان المفضل. ففي بعض الحالات، قد نستخدم الوقت التقليدي والوقت المدفوع حصرياً ، وفي حالات أخرى، قد نستخدمها في تركيبة مع وسائل الإعلان الاجتماعية أو الإعلان.

كما رأينا يفكر الناس في وسائل الإعلان الموسعة إلى حد كبير. في الواقع، العديد من حملات الإقناع لا تستخدم وسائل الإعلان في المعاني التقليدية جميعها للكلمة، لكنها تعتمد على إعطاء المستهلك تجربة لا تنسى وإيجابية. " مشاركة الحملة : كيف أصبحت خبرات الإعلان الجديد " تقترح الرقمية والند للند للتجارب بشكل متزايد أكثر جاذبية من وسائل الإعلان التقليدية للرسائل (A2;http://adage.com/digitalnext/post?article_id=140386).

تستشهد المقالة بتقرير الدراسة أن 65٪ من مستهلكي الولايات المتحدة قالوا إنه تفاعلها الرقمي أو على شبكة الإنترنت ، مع العلامة التجارية التي تتأثر بمعتقداتهم ومواقفهم وقال 97٪ من هذا التفاعل كان عاملاً حاسماً في سلوك الشراء.

الحملة الأخيرة: كيف أصبحت خبرات الإعلان إعلانات جديدة

The Last Campaign: How Experiences Are Becoming the New Advertising

(ريد بول، العذراء الأمريكية، و يونكلو غينيس تقود الطريق)

تأخذ المقالة هذا السؤال. "يعلن عن الموت ؟" ويستشهد بالعديد من الإحصاءات التي تكشف عن المستهلكين الذين يتحولون بعيداً عن وسائل الإعلان التقليدية وتبحث ذلك مع أقرانها في التكنولوجيا من أجل تمكين التوصيات والمقترحات. وبالإضافة إلى ذلك يرى الكاتب أن "التجارب الرقمية للعلامة التجارية " أصبحت مؤثرة جداً في تطوير العلاقات مع مستهلكي العلامات التجارية ومشتريات القيادة. النتائج التي توصلت إليها الدراسة لها أهمية في دعم شركات الإنترنت لخلق تجارب إيجابية. كما أنها تستخدم مجموعة رائعة من التكتيكات، بما في ذلك تطبيقات الآي فون ، التقويمات ، المواقع صغيرة، المدونة، الرعاية ، وتسبب التسويق. وختم قائلاً: "الخبرة هي إعلانية جديدة ".

ريد بول الشركة المصنعة لمشروب الطاقة المعروف. تشتهر بإعلاناتها التلفازية المتحركة ومثل هذه الأحداث المقابلة الجدار ، والتي تدعو المنافسين لبناء محلي الصنع. محرك خالي من آلات الطيران وإطلاقهم قبالة أرصفة فوق الماء لنرى إلى

أي مدى " يطيروا " . هذا المزيج الإعلاني، الوسائط الرقمية مثل مدونة ريد بول، والأحداث غير العادية هي استراتيجية ناجحة للغاية في التواصل مع الجماهير . يستشهد جيف بيزوس بمقالة أمازون ، تعليقات حول فلسفته بالتجارة الإلكترونية الخاصة: "نحن لسنا معلنين كبيرين جداً لنبدأ مع العملاء وتعرف ما يريدون وكيفية إعطائهم تلك". هذا وصف لطيف بسيط لكيفية عمل (IMC) .

Elements of IMC – (IMC) عناصر

تخطيط وتنفيذ برنامج IMC والذي يتضمن العديد من الخطوات : البحث وتحديد الجمهور المستهدف، تحديد معتقدات العلامة التجارية / المنتج أو موقف الجماهير لها، وضع استراتيجيات للوصول إليهم (بما في ذلك وسائل إعلان الخيارات) مثل تحديد الأهداف ، تخطيط الميزانيات، وتنفيذ التكتيكات.

تحديد الجمهور أمر بالغ الأهمية، كما نوقش في الفصل الذي تحدث عن البحوث. سيستخدم المخططين مجموعة واسعة من الأساليب في محاولة لكسب تفاهمات عميقة وذات مغزى من المستهلكين المحتملين الأفضل. في هذه العملية ، حاول المخططي فهم ما يمكن لوضع المنتج أو ما ينبغي أن يحتل ذهن المستهلك. على سبيل المثال ، ساعة رولكس وساعة سواتش على حد سواء يستخدمون لمعرفة الوقت بشكل جيد. لكن المعاني الاجتماعية والثقافية لإرضاء المشترين مستمدة من شرائها واستخدامها مختلف تماماً. ولذلك فإنه يجب لاستراتيجيات وتكتيكات (IMC) أيضاً أن تكون مختلفة.

وكلف المخططين أيضاً بتحديد الأهداف. توضيح ما يفترض أن يحدث نتيجة لخطة (IMC) . هو الهدف لرفع مستوى الوعي؟ إدخال منتج جديد؟زيادة المبيعات ؟ بمجرد العثور على إجابات لهذه الأسئلة، فهم الأكثر قدرة على وضع استراتيجيات وتكتيكات لتنفيذها، بما في ذلك مزيج أفضل لوسائل الإعلان، الرسائل، والميزانيات. هذا يتعلق بمناقشاتنا السابقة للنظرية القائلة بتوفير أساساً متيناً لعملية صنع القرار.

بدأت الحملة الأخيرة من خلال تخصيص ما يقرب من جميع مواردها لاستراتيجية رقمية. إقبال فيروسي "أطفال إيفيان " إذ أظهرت المؤثرات الخاصة كرة لأطفال تتزحلق، قفز الأسوار ، والرقص المكسر تحت شعار "إيفيان : يعيش الشباب"(A3;http://adage.com/ digital/article?article_id=143256).

جذب الفيديو 102 مليون وجهة نظر، 130 ألف تعليق ، و 500 ألف من مشجعي الفيسبوك.

تستخدم الشركة ما كان يشار إليه على أنه تعزيز "الحد الأدنى" المدفوع على موقع يوتيوب.

ولكن تحولت استراتيجية إيفيان الرقمية رأسا على عقب من خلال جلب الأطفال إلى تلفاز يوتيوب. دمج وسائل الإعلان التقليدية وبالتالي مزيج ترويجي. تشير المقالة إلى أن الشركة حددت أنه من أجل كسب جمهور أوسع وزيادة في المبيعات ، استراتيجية رقمية فقط لا تكفي.

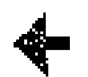
هذا يؤكد أن مفهوم المخططين يجب أن يكون "الملحد المتوسط " . هذا يعني أنها محاولة لتجاهل الأحكام المسبقة تجاه أي تفضيلات أو قناة اتصال خاصة. سواء كان التلفاز ، المحمول ، أو وسائل الإعلان الاجتماعية. فمن السهل جداً أن تقع في الحب مع بعض وسائل الإعلان ، وخصوصاً عندما ترتفع الإثارة حول نهج معين.

وغالباً ما تحصل مع المسوقين المصابين بالإثارة و الأفضليات لوكالات أخرى أو عملاء يرغبون في محاولة اساليب أحدث وأكثر إثارة. ولكن إذا كانت هذه التكتيكات ليست المستهدف الصحيح، المستهلك أو المنتج ، الجهد الذي من المرجح له أن يفشل. تستخدم كل من زيمبابوي وحملات إيفيان مزيج من وسائل الإعلان التقليدية مع التقلبات الإبداعية جنبا إلى جنب مع استراتيجيات رقمية بدلاً من "الأول المتوسط ".

الاتجاه نحو IMC في تسارع لعدة سنوات، موضوع ماستركارد لتسويق مبدع تتمحور حول "من الممكن أن هناك بعض الأشياء التي لا تشترى بالمال. فلأي شيء آخر ، هنالك ماستركارد" كان معظمها يتمحور حول التلفاز. كان موضوع رائع للغاية أيضا "campaignable" معنى يمكن ترجمته إلى علاجات مبتكرة غير محدودة تقريباً و ترويجات لمنتجات، لعطلات، ولأعمال صغيرة يحتاج إليها.

في عام 2009 مدد ماستركارد الجهد "لا تقدر بثمن" مع تطبيق الآي فون والموقع الذي شجع مستخدمين لنشر الأشياء المفضلة لديهم لمنتجات المجتمع لتقاسم الشبكات، المخازن، الصفقات، وغيرها من الأمور التي وجدوها (A4;http://adage.com/digital/article?article_id=138151) .

كما أنشأت الشركة ماستركارد السوق "للعثور على الأشياء التي تريد الأقل" . يعتقد بعض النقاد أن مفهوم تقاسم العروض الترويجية للغاية كان لا ينسجم مع سحر عاطفية إعلانات التلفاز. الوجبات الجاهزة هي من بعض الرسائل التي قد لا تعمل في وسائل الإعلان المختلفة حيث توقعات التجربة المختلفة.



مكاسب الاتصالات التسويقية المتكاملة المؤقتة IMC Gains Momentum

على الرغم من أن الكثيرين في عالم الأعمال يتصورون أن (IMC) هو النهج الأكثر كفاءة وفعالية لتسويق اليوم ، تواجه العديد من الشركات صعوبة في تنفيذها . أظهر مسح 2009 أن ما يقارب ثلاثة أرباع الشركات تشير إلى أنها تستخدم (IMC) لكن فقط حوالي ربعهم ذكروا أن برامج (IMC) " ممتازة " أو "جيدة جداً" . حددت "أساسيات التسويق المتكاملة " بعض العقبات التي تواجهها ويقترح بعض "ضرورات " لتحسين النتائج (A5;http://adage.com/ article?article_id=127599).

تشير المقالة إلى الحاجة إلى الاتساق في التواصل لنظرة مستهلك مقنعة ، تحول الحواجز دون الخروج من الاتساق العملي، القضايا الهيكلية، وقضايا الموظف. إذا قام كل فريق تكتيكي أو وسائل الإعلان (التلفاز، الرقمية، إلخ) بتطوير العلامة التجارية الخاصة بها من الرسائل ووسائل الإعلان ، فمن غير المرجح أن يحقق التآزر مع العناصر الأخرى.

وصفت المقالة كيف أن كرافت ، شركة بروكتر و جامبل، و ماستركارد جميعها تستخدم أساليب مختلفة ولكنها ذات صلة لكسر الصوامع التقليدية والميزانيات المخصصة لكل صومعة. يعين كرافت فريق متعدد الوظائف يركز على الأهداف الاستراتيجية للعلامة التجارية كرافت. والهدف هو الانتقال من البرمجة التقليدية لتنمية تعيينات الهيكل التنظيمي والميزانية نحو الفئات التي تركز على العملاء وحل المشكلات. ويمكن لعوامل ثقافية وسياسية وتنظيمية أيضاً الحصول على قوة تغيير وإعادة توزيع الميزانية على العلاقات الداخلية.

تقدم المقالة فكرة تدعو إلى إعادة تنظيم لانتشار (IMC) و "نهضة المسوقين". هؤلاء الموظفين هم أفراد النهضة مع مجموعة متنوعة من المهارات والاهتمامات ، فهم لديهم وبلا هوادة تركيز على العملاء وفهم مجموعة من أدوات العلاقات العامة والتسويق والقدرات. ويجب أن يكون لنهضة المسوقين أيضاً القدرة على إجراء البحوث وتفسير البيانات.

صناعة برامج الجوائز تعكس الاتجاهات في مجال التسويق ، النمو في IMC والأشكال الجديدة الواضحة. " اجتاحت العلاقات العامة الفائزين بمتكاملة الإنترنت ، " أعلنت على عنوان عصر الإعلان في عام 2009 عنوان فرعي : "حصيلة تشير إلى عمر انتهاء الإعلان أو على الأقل تطوره إلى مستوى أعلى . " (A6;http://adage.com/cannes09/article?article_id=137630).

يشير الكاتب إلى أن "سن انقطاع الانتهاء " في ضوء هذه الجائزة الأعلى ذهب لفيلم قصير تم إنشاؤه لعرض جهاز تلفاز جديد من فيليبس، تم تصميم جهاز التلفاز لعرض

الأفلام كأنك في المسرح، السينما، الدائري، الفاقد للبراعة في صنع الفيلم مع تقنية واحدة ترعى غريب الأطوار ولكنها فعالة وتفاعلية على سمة الشبكة العالمية ، كيف كانت (IMC) ؟ قد يقول البعض أن أي جهد في اختيار الأدوات الصحيحة، ينبغي لها النظر في عدد قليل أو كثير في آي ام سي.

في الفصل السابق، أوجزنا تعزيز السياحة في كوينزلاند متعددة الأوجه "أفضل وظيفة في العالم " التي أخذت أفضل الجوائز المباشرة، نشرت على الإنترنت، وفئات العلاقات العامة، وفي مهرجان عام 2010، استمر الاتجاه : حملة لمؤسسة لانس ارمسترونغ لليفرسترونغ والذي يثير المال والوعي حول سرطان الإنترنت والفئات المتكاملة (/A7;http://adage.com/cannes2010 (article?article_id=144695). وشملت الحملة فيلم ملهم، مطبوعات، الهواء الطلق، التفاعلية، والخيال "شالكبوتس"، كانت شالكبوتس الآلة التي يمكن برمجتها لكتابة تعليق بالطباشير على دراجات سباق في فرنسا، يمكن للزوار أن يكتبوا كتابة قصيرة livestrong.com "رسالة أمل"، وقد تم اختيار بعض منها لشالكبوتس.

كانيز اكتسحت بواسطة العلاقات العامة ، المتكاملة ، فائزي الإنترنت

Cannes Swept by PR, Integrated, Internet Winners

(تشير الحصيلة، إلى انتهاء عصر الإعلان، على الأقل، تطورت إلى مستوى أعلى)

بعض الناس تسميها بالممارسات الدعائية التقليدية مثل "سن الانقطاع". كما أنها تتعارض مع ما هو المفترض في المشاهد أو القارئ التمتع ببرمجته والمحتويات الأخرى، باستخدام مثال من الأحداث في عالم الإعلانات و الجوائز الأكبر، يشير الكاتب إلى أن الفائزين في أفضل الجوائز لم يكونوا 30 ثانية أو لإعلانات حملات التلفاز، بل لجهود العلاقات العامة و"شاشات أخرى" بما في ذلك الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر ، وقال مسؤولون من مهرجان كان متجه نحو "المشاركة الطوعية" ، و "العمل الذي يكون نقطة جذب" ، الأمثلة على تلك الترويجات "فارس الظلام " الفيلم الذي ظهرت فيه لعبة الواقع البديل ووفيات التطبيق التي أظهرت السائقين كونهم مسئولين بيئيا ، حفل توزيع الجوائز لمهرجان كان يكشف عن وجود تغيير جذري في الأعمال الإعلانية و مكافأة الإبداع في فئات محددة تحديداً ضيقاً للغاية، حيث توضع المادة، و"التي تهيمن عليها محاولات لإشراك المستهلكين وتشمل العلامات التجارية في عصر الإعلان بدلاً من ما اجتز منهم مثل الرسالة المعلبة (ق) مراراً وتكراراً ".

لائحة طلبات الفائزين ، بصدق ، أشار بعض القضاة للمنافسة الحقيقة والتي من المقرر على أرمسترونغ المنافسة في فرنسا للدراجات 2010 باسم "مكون الحملة اللامع "، وأشار أحد المحلفين إلى ما يأتي:

علينا أن ننظر في ذلك كجزء من الدعاية ، حيث أن التكامل هو الذي كان ليس مجرد إعلان لتلفاز، كان ظهره مقبل على خطوة لتحسب بدء هذه الحملة، بالنسبة إلى هذا هو الجزء الأكثر أهمية، فالكبوتس هو أداة لا يصدق، لكن قرار العودة في المقام الأول، كما هي فكرة التسويق، الرائعة. (A7)

العوائق التي تحول دون IMC Barriers to -IMC

على الرغم من اتفاق الجميع تقريبا على أن IMC ضروري لنجاح معظم العلامات التجارية، إلا أن تنفيذ هذه الممارسات صعب . أولاً، تجميع المسوقين الأدوات الترويجية المختلفة والعناصر، لأنهم يواجهون مفارقة المقاييس التسويقية المتكاملة ل "(A8;http://adage. .(com/video/article?article_id=127447

عندما يستخدم المسوقين وسيلة أو اثنين من وسائل الإعلان في حملة ، كان ذلك أسهل لقياس جهد النتائج .

جزء من المشكلة هو أن الناس في كثير من الأحيان لا يذكروا بدقة كيف ومتى تلقى رسالة العلامة التجارية ، قد يعتقدون أنهم رأوا إعلانا تلفزيونيا عندما رأوا الفيديو عبر الإنترنت أو مشاهدة شيء أرسله صديق إلي هواتفهم النقالة ، واحدة من التحديات المستمرة والهامة من (IMC) هو على المسوقين دائماً السعي الى سبل أفضل لقياس النجاح بحيث يمكن اتخاذ قرارات أفضل حول كيفية استثمار دولاراتهم الترويجية، ذات صلة إلى مسألة أخرى في وقت سابق من هذا الفصل، أن يجري الخلافات السياسية والثقافية لتلك المنظمة التقليدية بشكل منفصل، لأن الكثير من الناس مقاومين للتغيير، يحتاج المديرون للتغلب على الطرق كجزءاً لا يتجزأ من عمل الأشياء ، وكالات تقليدية يعانون من كيفية استيراد أفكار جديدة ومواهب رقمية مع ضمان بناء العلامات التجارية وحمايتها، "إذ يجب على الوكالات والزبائن التوقف عن الحديث عن التغيير ، ابدأ مما يجعل من " تقديم تعليقات لشركة جونسون وجونسون ولنائب رئيس الشركة بريان بيركنز (A9;http://adage.com/columns/ .(article?article_id=144405

مثل معظم شركات السلع الاستهلاكية المعبأة، يجب أن يحافظ جي اند جي على تسويق

مستمر وفعال للحفاظ على منافسة منتجاتها، فهي تقدم كل شيء من بينادريل لرعاية الطفل المصاب بالإيدز، جي و جي يستخدم العشرات من مختلف الوكالات وتنفق نحو 3 مليارات دولار على مستوى العالم، بما في ذلك 1 مليار دولار في الولايات المتحدة، على الإعلان والترويج.

يزعم بيركنز أن النقاش انتهى فيما يتعلق بأهمية العلامة التجارية والتراسل المتكامل، ولكن في الممارسة العملية، لم تحقق الوكالات الرقمية والتقليدية مواردها معا، يكتب أن العملاء والوكالات يجب أن تطور أفضل الأفكار لتطوير العمليات والمحتوى وكذلك قياس النتائج وأن لديهم طريق طويل لقطعه : "الرسالة هنا هي أنه في حين التحدث عن الحاجة إلى التغيير في عروض الوكالة لشيء كثير، من الذي يقوم به، والجمود اللافت بالنظر إلى الوضع الراهن".

20
الفصل العشرون

20

الفصل العشرون

مستقبل الإعلان
Advertising's Future

«عندما تصعب الأمور ، تبتكر الصعوبة ».

اندرو رازجهي،
بروفسور تسويق،
جامعة نورث ويسترن

نجم سلسلة الفيديو المنشورة على الإنترنت و وكيل تأمين المرح في جروف القيقب ، مدينة خيالية في مكان ما في الغرب الأوسط. ذلك النجم اسمه غايل، وهو شخص من سكان التواء جروف في مابلي و الذين يريدون المشورة حول عرض الطبخ الحار ، الانسجام الزوجي ، الثروة المكتشفة حديثاً ، والتحديات اليومية لرجل يعمل نهاراً كسباك ونجم روك ليلاً. هذا البرنامج هو "نحن على ثقة في غايل " والذي هو جزء من أستراتيجية العلامة التجارية لعائلة أمريكية جديدة.

عندما يفكر معظم الناس بأحدث الإبتكارات والاستراتيجيات ذات المخاطر العالية ، والتي لا أعتقد أنها عادة من أعمال التأمين، ولكن عندما تضع الشركة باكوس ليزا في منصب نائب رئيس تسويقي ، والتي رأت فرصة بناء العلامة التجارية من خلال التأكيد على خدمة العملاء للشركة الراعية – استراتيجية مختلفة تماماً عن المنافسة. و التي تركز في معظمها على عروض خفض السعر. تظهر شخصية غايل لتعزيز الرسالة التي تصل الأسرة الأميركية الداعمة والتي يمكن الاعتماد عليها.

عندما تكون الفرص الكبيرة على قدم وساق و اتجاه الأعمال التجارية غير واضح، فإنه عادة ما تكون النصيحة "اتبع المال " جيدة. قصة العائلة الاميركية والذي حدث فيها تحول كبير في استراتيجيتها بدأت في عام 2009 عندما بدأت الشركة في إعادة توزيع جزء من دولاراتها في تسويق إعلانات تلفازية من ثلاثين ثانية للترفيه ، وسائل الإعلان الاجتماعية ،ألعاب ، برنامج للمشورة على الراديو ، وموقع مصغر.

عبارة أخرى من " نثق في غايل " والتي أطلقت في 2010 أكملت مع برامج متعاقبة الأجيال والتي تحدث عندما يطلب العملاء عروضاً في الأسعار أو مزيد من المعلومات حول منتجات للعائلة الأمريكية ، والتي حصلت على مجموعة من التكتيكات الرقمية مع زيادة كبيرة في النتائج و حركة المرور على الشبكة ، السعر المقتبس ، وطلب العثور

على وكيل - وتذكر المستهلكين دون مساعدة للعلامات التجارية. متابعة المال يمنحنا نظرة ثاقبة لمستقبل الإعلان والترويج للعلامة التجارية (A1; http://adage.com/madisonandvice/article?article_id=144984; A2: http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=141940).

كيف يؤثر الركود في الإعلان How Downturns Affect Advertising

لخص أندرو رازجهي من جامعة نورث وسترن ما نعرفه عن أفضل الممارسات التجارية خلال فترات الركود الاقتصادي، (1) واحد من اقتراحاته هو زيادة الاتصالات مع العملاء، بل أعلن أكثر من ذلك ، وليس أقل من ذلك. أما الأدلة الداعمة لهذا الاقتراح هي دراسة أظهرت أن الشركات التي ارتفعت إعلاناتها خلال الركود في الولايات المتحدة 1980-1981 بلغ متوسط أعلى نمو لمبيعات ما خلال وبعد فترة الركود. وفي الواقع بحلول عام 1985 كان لهذه الشركات أكثر من 256٪ مبيعات أكبر من تلك التي انخفضت إعلاناتها ،عودة للكساد العظيم ، نجد أنه لدينا الكثير من الدعم للدعاية بشكل كبير خلال الأزمة : الشركات التي لا تزال تعلن بل وزادت إعلاناتها وجنيت مكافآت كبيرة في المبيعات، خصوصاً و مباشرة بعد الانتعاش الاقتصادي.

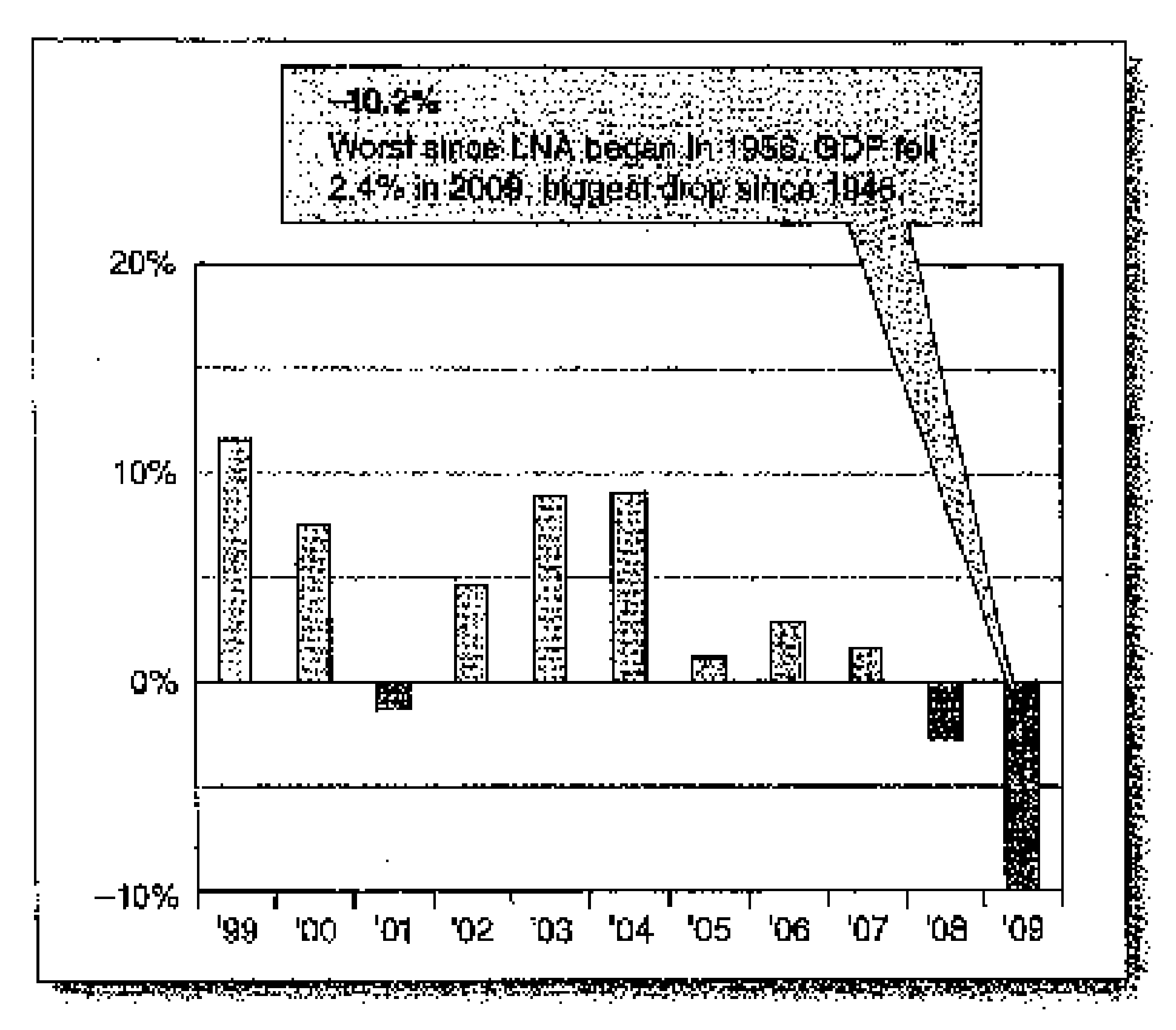
ولكن هناك أيضا أدلة على أن التغييرات والإبتكارات التي تحدث في أثناء الركود يمكن لها إحداث تغيير كبير في وضع الكثير من الصناعات المختلفة، بما في ذلك الإعلان. والملام هنا هو الإعلان، جنباً إلى جنب مع «الشركات الجشعة الكبرى»، لجزء كبير من ويلات الكساد العظيم، ثمة من يتحدث بسلبية عن الإعلان والجدال قائم منذ ذلك الحين. (2) دمج الراديو خلال فترة الركود واستحوذ على أسهم سوق الإعلانات الهامة. زادت تعديلات يلر- ليا لقانون لجنة التجارة الاتحادية قانون (1938) للتنظيم الحكومي على الإعلانات، بما في ذلك وضع الممارسات للدعاية المضللة تحت ولاية لجنة التجارة الاتحادية، ويلخص جيمس بي. اردنورفر هذه التغييرات بشكل أكثر في «كيف هو شكل الاكتئاب في إعلان (بيز) الحديث» (A3;http://adage.com/article?article_id=136262).

فما الذي يخبرنا عنه تاريخ الإعلان والركود و ما يمكن توقعه في السنوات المقبلة ، مثل تعافي الولايات المتحدة من الأزمة الاقتصادية الكبيرة منذ الكساد العظيم؟

مستقبل الإعلان المالي Advertising's Financial Future

قبل أن نلقي نظرة على مستقبل الإعلان، ينبغي أن ننظر في الصحة المالية الحالية

للإعلانات. إذ أدى الركود الذي بدأ في عام 2008 إلى انخفاض أكبر من أي وقت مضى للإعلان في عام 2009.



Source: *Ad Age* DataCenter (LNA); Bureau of Economic Analysis (GDP).

ذكر روبرت بيكارد الاقتصادي في وسائل الإعلان دراسة لعشر سنوات من البلدان المتقدمة النمو والتي من المتوقع حساب نفقات إعلاناتها عن كثب من إجمالي الناتج المحلي في الولايات المتحدة (الناتج المحلي الإجمالي). (3) وبشكل أكثر تحديداً، قال إن انخفاض 1 في المائة في معدل الناتج المحلي الإجمالي يرتبط مع انخفاض 5٪ في النفقات الإعلانية. من 2008 حتى 2009 كان هناك انخفاض 2.4 ٪ في الناتج المحلي الإجمالي في الولايات المتحدة. في واقع الأمر، كان هناك انخفاض 10,2 في المئة في النفقات الإعلانية، كما يمكنك أن ترى بوضوح في الرسم 20-1 أسوأ انخفاض منذ الكساد العظيم.

هناك شيء واحد علينا محاولة التنبؤ به ألا و هو الإعلان أو نقصان النمو على مدى السنوات القليلة المقبلة. فعدد من الشركات الأمريكية تستخدم مجموعة متنوعة من أساليب البحث لبناء توقعات حول وسائل الإعلان و نفقات الإعلان. في عام 2010، توقع فيرونس سيلر ستيفنسون أنها بشكل عام عائدات الإعلانات الاستهلاكية (بما في ذلك التلفاز، الصحف، المجلات الاستهلاكية، البث وراديو الأقمار الصناعية، الصفحات الصفراء، ووسائل الإعلان خارج المنزل) هل يمكن لركود 2010 حتى 2015 أن يزيد بمعدل نمو سنوي

عن 2 في المئة. (4) كان برايس ووترهاوس كوبرز متشائما أيضاً . وتوقع أنه على الرغم من ما ينفقه الإعلان إلا أن ذلك من شأنه أن يزيد ما بين عامي 2011 إلى 2014 ، في عام 2014 كان لا يزال 9 في المئة أقل مما كانت عليه في عام 2007. توقعت دراسة لشركة أكثر تفاؤلا بقليل ماجنا نمواً في إيرادات الإعلانات من 1 ,2 ٪ في عام 2010، ومن ثم متوسط نمو سنوي قدره 3,5 في المائة سنويا في الفترة من 2011 حتى عام 2015.

من المهم أن توضع هذه الأرقام في سياقها ، على الرغم من توقع تباطؤ نمو الإعلان ، تنبأت شركات الأبحاث نفس التنبؤ لنمو أكبر بكثير في وسائل الإعلان و إنفاق في الاتصالات من 2010 إلى 2015. (وسائل الإعلان والاتصالات والتي تشمل الإيرادات الناتجة عن الخدمات والاشتراك التلفازي عند الطلب ، تطبيقات المحمول ، وألعاب الفيديو.) إذ توقعوا أن هذه الإيرادات ستنمو أكثر من 6 في المئة لسيل الدموع خلال عام 2015. مما يعني أن حصة الإعلان من الأموال التي تنفق على وسائل الإعلان ستنخفض بشكل كبير.

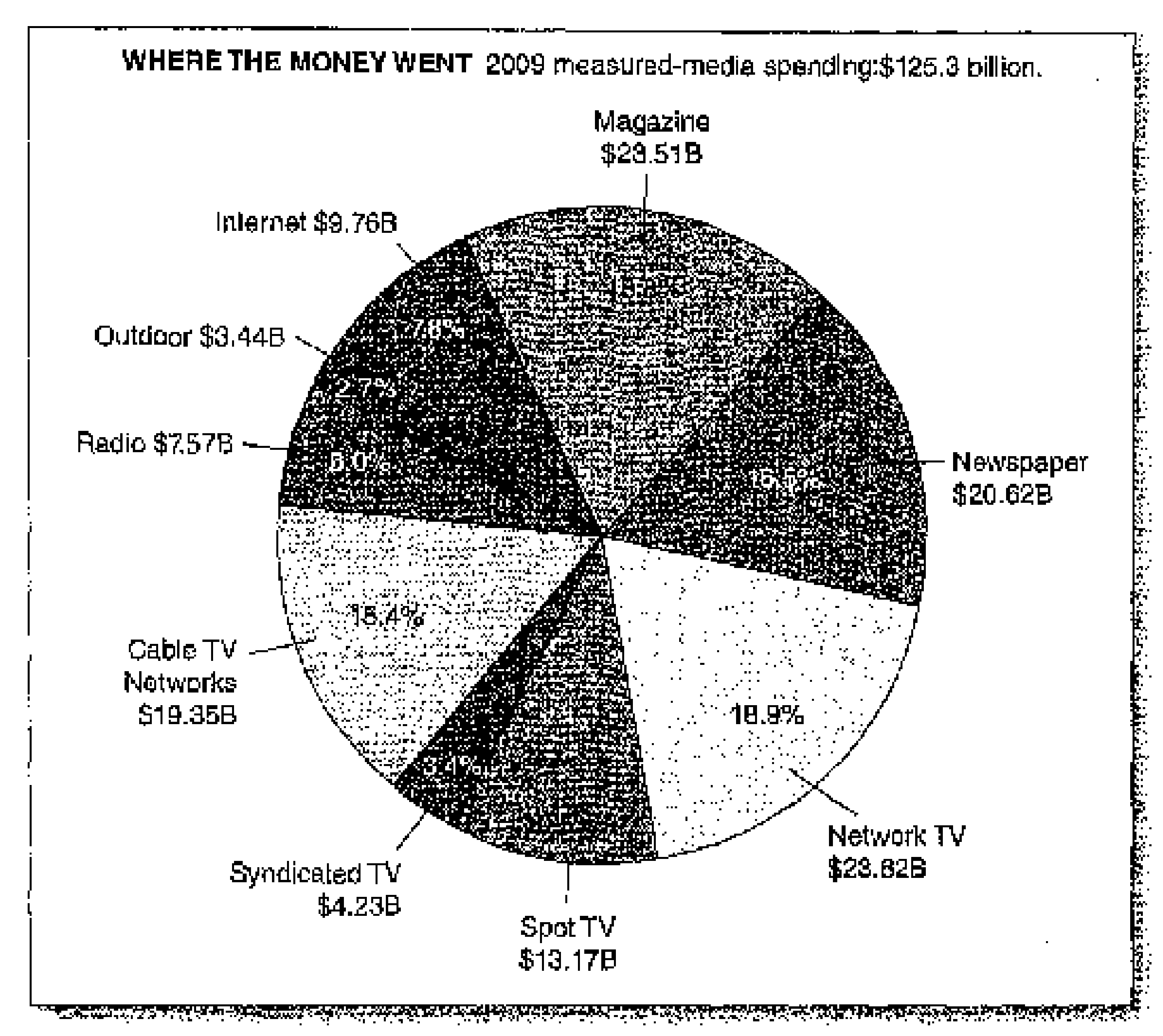
الآن دعونا ننتقل إلى مجالات محددة من النفقات الإعلانية. الرقم 20-2 يبين كيف تم تقسيم الحصة الإعلانية في عام 2009.

في عام 2009 ، حصل التلفاز على حصة الأسد من الاعلان بالدولار ، فمع شبكة التلفاز والتي ما زالت الأكبر ضمن هذه الفئة.كانت المجلات في المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة كانت للصحيفة. وكان الإنترنت في المرتبة الرابعة.

يتوقع برايس ووترهاوس كوبرز أنه بحلول عام 2014 سيزيد الاعلان على شبكة الإنترنت إلى 34 مليار دولار والصحف ستنخفض إلى 3, 22 مليار دولار. ومن المتوقع أن يظل التلفاز في المرتبة الأولى مع زيادة 10 مليار دولار. ومن المتوقع أيضاً أن تبقى المجلات في المرتبة نفسها أو تنمو ببطء. أما الآن، هناك فرصة جيدة بأن يلعب الإعلان دوراً أصغر في الإعلان الشامل بحلول عام 2015. وستتحول الأهمية النسبية نحو الانخفاض.

في عام 2009 توقعت أبحاث فورستر سيناريو ما قبل الأزمة والذي من شأنه أن يزيد الإعلان التفاعلي ويخفض من الإعلان التقليدي (A4، http://adage.com/digitalnext/post?artcile_ id=138023). الأساس المنطقي للشركة لهذا التوقع هو أنه خلال السنوات القليلة الماضية ، لاحظ المعلنين زيادة فعالية وكفاءة هذا الإعلان الرقمي. هذا، على ما يبدو كالذباب في وجه تنبؤات شركات أخرى بأن التلفاز سيحافظ على هيمنته. على الرغم من أن قوة ومرونة التلفاز تثير الدهشة إلى حد ما، بحث جويل روبنسون لعام 2009 يقدم تفسيراً ممكنا لذلك. (5) روبنسون ،رئيس الأبحاث في مؤسسة لأبحاث الإعلان، لخص البحث الذي أجري على فاعلية الإعلانات التلفازية في توليد المبيعات ورفع ما يبدو أن يكون أكثر فعالية من الإنترنت

أو الإعلانات المطبوعة في توليد الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها." ومع ذلك، هناك تغييرات كبيرة فعلية، وسننظر في عينات منهم لاحقاً.



Source: WPP's *Kantar Media.*
Pie chart reflects 2009 U.S. measured-media spending for all advertisers including 100 LNA.

 تحديات الإعلان المستقبلية Future Challenges to Advertising

كما رأينا، يتوقع العديد من الخبراء تراجع الدور المالي للإعلان. ما هي التحديات المحددة في الإعلان لحصة تشمل تعزيز المرونة، المساءلة، واستهداف خصوصية الإنترنت؛ استثمارها الدولار لزيادة البحث، والحركة بعيداً عن قطاعات ضيقة. وخاصة من حيث محتوى قطاعات البرمجة (على سبيل المثال التوسع في خيارات التلفاز مع مئات من قنوات الكابل. والتي تقريباً غير محدودة الطلب والفرص). ولكن يجري أيضاً تقسيم في وسائل الإعلان المتنقل: الهواتف المحمولة الذكية، بريد القراءة، لوحة اللمس والأقراص. فكل هذه تعطي مزيداً من الخيارات للمستهلكين ولكن تجعل من الضروري للمعلنين معرفة كيفية

الوصول إليهم من خلال الأجهزة الجديدة.

إن تقسيم الجماهير يعني أن الإعلان سيحتاج بشكل متزايد إلى أن يلعب دوراً في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وفي كثير من الأحيان اعتباره ممثل مساعد في دور البطولة. فعلى سبيل المثال، فكما رأينا في الفصل 18، تنفق الشركات حصة أكبر من الدولارات على العلاقات العامة والتسويق وبدرجة أقل على الإعلانات. وكما رأينا في الفصل 19 في الاتصالات التسويقية المتكاملة ، أصبحت مبيعات الترويج أيضاً أداة تسويقية أكثر هيمنة. أصبح دور وسائل الإعلان الاجتماعية ذو أهمية متزايدة ، كما أصبحت هذه المواقع هي وسائل الإعلان نفسها. فليس من الواضح بعد كيف لدمج أفضل الإعلانات في هذه المواقع ، ولكن كمستقبل لوسائل الإعلان الاجتماعية لديها تأثير كبير في مستقبل الإعلان.

على الرغم من توقع العديدين لدور متزايد للإعلان التلفازي، إلا أنه من المرجح أن الكمبيوتر الخاص بك والتلفاز ذو 55 – بوصة سيصبح واحد. مما يعني أن الإعلان سيكون ذو أهمية حاسمة لنفوذ الإعلان.

التغييرات في كيف يبدو الإعلان ستشعر تصبح كذلك أيضاً. من المرجح أن يؤكد تنفيذ الإعلان على رسائل عاطفية بدلا من النهج العقلاني. كما يمكن للإعلانات طويلة الأمد أن تتزايد أيضاً. و تغييرات مثل هذه يعني أن دور وكالة الإعلان كاملة الخدمات سيتغير ، ربما مع ولاء أقل بكثير من ولاء طويل الأمد لعملاء المعلن. ونحن ننظر إلى التغيرات المحتملة والتحديات التي خلقت بتفصيل أكبر.

التحدي 1: تأثير المرونة على المنافسة، المساءلة، وقوة استهداف الإنترنت
,Challenge1: The Competitive Impact of the Flexibility,Accountability and Targeting Power of the Internet

سمات ثلاثة لإعلانات الإنترنت – المرونة ، المساءلة ، استهداف السلطة التي تشير إلى زيادة أهمية مستقبل الإعلان.

المرونة Flexibility

الترويج الجغرافي الموسوم هو مثال على مرونة شبكة الإنترنت للتسويق. العنونة الجغرافية، كما يعرفها جاريك شميت ، الجمع بين عوالم الناس الفعلية والظاهرية عن طريق إرسال رسائل لها صلة مباشرة مع علامة تجارية هم قريبون جسدياً منها من خلال هواتفهم الذكية، مثل I-PHONE أبل و روبوت جوجل، وكلاهما مرتبط ببرنامج الملاحة (A5;http://adage.com/

(digitalnext/post?article_id=141069). كما يصف شميت عدداً من الأمثلة، كشخصيات قصص الابطال الخارقين والتي هي عبارة عن شبكة تعتمد على الموقع الاجتماعي الذي يتيح للمستخدم التواصل مع الأعمال المحلية الخاصة مثل الحانات أو المطاعم. وهي حالياً تجرب هذه الأعمال مما يسمح بتقديم العروض الخاصة ، الكوبونات ، أو الإعلانات داخل الشبكة للإغراء بالمشاركة، مثلا ستاربوكس لديه تطبيق آي فون والذي يسمح للمستخدم بمعرفة الأصدقاء في الفيسبوك أو تويتر وموقعهم وبهذا يسمح لأولئك الذين يرغبون بالانضمام للمستخدم لشرب اللاتيه.

و بتفصيل أكثر ، يتيح تطبيق يسمى شوب كيك للمستخدمين الحصول على نقاط للدخول لأحد المحلات والشراء. وفي حين يكون المستخدم في المتجر يتلقى إعلانات خاصة مختلفة في جميع أنحاء المحل. بعدها يتم جمع عدد معين من النقاط ، وللمستخدم مكافأة كالاعتمادات، الأغاني ، أو بطاقات الهدايا. (4) من كبار تجار التجزئة ميسي ، وفي أفضل شراء له، حيث سجل النسر الأميركي بالفعل في البرنامج.

تخيل الذهاب الى ميسي ، وجمع بعض "كيك بوكس" المتواجدة للتو. ومن ثم يتم جذبه لإعلانات للأحذية، المجوهرات، أو حقائب اليد. والفكرة هي أن هذا النوع من الإعلان الجغرافي الموسوم سوف يبيع لك أكثر من ذلك. حيث جعل المتجر يبدو أكثر مثل "صديق" ويبقيكم في المتجر لفترة أطول. كما هو الحال دائماً، إن قضايا الخصوصية مشكلة لأن بيانات الشراء لها قيمتها من أجل الأعمال الأخرى التي تستهدفك. فكما يبدو و منذ فترة طويلة أن قرب المستهلك هو فرصة للشراء، وأكثر فعالية للإعلان، وهو ما يعني وضع العلامات الجغرافية والتي ستنضم على الأرجح للبريد المباشر وكتالوجات كأداة تسويقية قوية بشكل غير معتاد. فعلى الرغم من أن الإعلان سيلعب أحيانا دوراً في مخطط المنونة الجغرافية. إلا أن تدفق الأموال و الترقيات من هذا النوع من المرجح أن يأتي من ما كان ليكون إعلان تجزئة واسع النطاق.

إمكانية قياس تأثير الإعلان Measurability of the Impact of Advertising

كما رأينا في الفصل 5، يحدد ما إذا كان الإعلان يسبب لمشتريات محددة للتأكد من الصعوبة عندما يتم الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية. لا يحل الإعلان على شبكة الإنترنت جميع المشاكل لقياس تأثير الدعاية، ولكنه يحد منها، عندما ينقر الشخص على أحد الإعلانات عبر الإنترنت، يمكن للمعلن معرفة هوية ذلك الشخص، وعلى وجه التحديد في كثير من الأحيان يمكن مقارنة تلك المعلومات مقابل قائمة هؤلاء الذين قاموا بعمليات

الشراء، كما يمكن أن تؤدي زيارة المسوقين لإعلانات الإنترنت إلى ملف تعريف أقرب بكثير من المشتري وما قام بشرائه، ما الذي توجهه الإعلانات لسلوك الشراء.

في كثير من الأحيان يوفر الإعلان على شبكة الإنترنت العرض المباشر والفوري للمستهلكين. فلذلك من الممكن تحديد متى بالضبط يؤدي الإعلان إلى الشراء ، ففي المثال أعلاه يتم اتباع الجغرافية ، كما رأينا هذا النوع من السلطة نفسها لتقييم أثر الإعلان. فإذا قدمت ميسي للمتسوق لديها عرض على الأحذية والمشتريات ، فمن الواضح أن الإعلان ساعد في عملية البيع. وتحريك دولارات الإعلانات أكثر نحو الإنترنت حيث من المرجح جدا قياس أثره بشكل أسهل وأكثر دقة.

الاستهداف السلوكي Behavioral Targeting

ميزة أخرى فريدة في إعلانات الإنترنت ألا وهو استهداف أنه يمكن تتبع زوار الموقع من خلال " الكوكيز " ، والتي تتعقب المستخدمين وسلوكهم ثم تغذية هذه الإعلانات التي تستهدف مصالح المستخدمين. فكما شرحنا في الفصل 6 عن تجزئة السوق المستهدفة ، فهذا يسمح باستهداف أكثر تحديدا مما هو ممكن في أي من وسائل الإعلان التقليدية. ورأينا أيضاً أنه بسبب الاستهداف السلوكي والذي يخرج من مجموعات البيانات المتكاملة الكبيرة على سلوك الناس. و الخطر الذي يهدد الخصوصية الشخصية يصبح أكبر أيضاً ، ومن خلال السنوات القليلة القادمة سوف نرى الصراع بين المعلنين والهيئات الحكومية التنظيمية.

التحدي 2 : المنافسة من البحث Challenge2: Competition from Search

قبل الإنترنت، استهدف مخططو الرسائل الإعلانية وكذلك قدموا وسائل الإعلان تلك والتي وصلت في كثير من الأحيان لكثير من الأنواع المختلفة من الناس. بحث المستهلكين للحصول على معلومات حول المنتجات، ولكنه أخذ منهم وقتاً طويلاً وجهداً، ولكن عندما أدخلت جوجل برامج البحث تغير كل شيء ،فانفجر المحتوى على شبكة الإنترنت، كما تمكنت خوارزميات البحث العثور على المعلومات بسرعة من خلال المحتوى حول أداء العلامة التجارية النسبية، والسعر، وأين يمكن أن تكون المشتريات، والتي اكتسبت قوة المستهلكين من خلال المعلومات المقدمة لهم. فيمكن للمسوقين الآن شراء مصطلحات البحث واستخدامها للتوجيه مباشرة إلى المتاجر على الإنترنت، وترك الإعلان للخروج بعملية البحث النقي.

يجب أن نؤكد أيضاً على دور رسائل "الإعلان البحثي" الترويجية وتسليمها لشبكة الإنترنت

للمستهلك الذي يقوم بالبحث. كما يمكن للمسوقين شراء مصطلحات البحث والدفع بأن يكون تسليم إعلاناتها على الصفحة الأولى من البحث للمستهلك، هذه النوعية توفر ليالي من استهداف الإعلان، ولكن بحث المستهلك ينتج أيضا العديد من المصادر غير الإعلان للمواقع التي تقدم المعلومات المطلوبة أو المنتجات المباشرة. ففي الواقع في عام 2010 ومن خلال النقر على أسعار الإعلانات من البحث عن المتوسط ظهر فقط 1 في المئة . وهذا يعني أن المستهلكين يفضلون الذهاب مباشرة إلى المواقع المذكورة (6).

التحدي 3 : علاقات الإعلان مع الأدوات الترويجية الأخرى

Challenge3: Advertising's Relationship with Other Promotional Tools

كما رأينا في الفصل 19 عن الاتصالات التسويقية المتكاملة. ففكرة الجمع بين الإعلان مع الأدوات الترويجية الأخرى ليست جديدة. وهناك أدلة دامغة على أن الرسائل من مصادر متعددة هي أكثر فعالية من الرسائل المتكررة من مصدر واحد. والإعلان كوسائل الإعلان التقليدية عبر التلفاز، الراديو، الصحيفة، وأقل استخدام للمجلة (مع احتمال استثناء التلفاز). هناك أعداد متزايدة من وسائل الإعلان الجديدة، و تسليمها عبر الإنترنت والأجهزة النقالة التي يمكن أن تصل إلى المستهلكين مع أو من غير الإعلانات. كما تستخدم هذه الوسائط أكثر للعلاقات العامة أو المبيعات الترويجية، فإن جزء من الميزانيات المخصصة للتسويق من إجمالي الإعلان انخفض، و بدلا من تفكير المسوقين بالإعلان، قد يصبحوا أكثر عرضة للتفكير في بدائل أرخص وأفضل لاستهداف من خلال وسائل الإعلان الجديدة.

التحدي 4: دور وسائل الإعلان الاجتماعية

Challenge4: Role of Social Media

وسائل الإعلان الاجتماعية مثل الفيسبوك و زيادة عدد المستخدمين والوقت الذي يقضونه على المواقع ، أصبحت وسائل الإعلان الاجتماعية في الواقع قنوات وسائل إعلان. نفقات الإعلان على وسائل الإعلان الاجتماعية تتزايد. فحتى الآن، وسائل الإعلان الاجتماعية تكلفتها أقل من الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية.و هذا يعني أموالا مستثمرة أقل في الإعلانات.

التحدي 5: كيف سيبدو التلفاز عندما يصبح جهاز حاسوب؟

Challenge5: What Will Television Look Like When It Becomes a Computer?

يكتب بريان شتاينبرغ ويقول أن التلفاز سيصبح قريبا "جهاز ويب تقاربي" فالخيارات التي تتيح العديد من المحتويات للمشاهد ، ستمكن المستهلك من مشاهدة التلفاز التقليدي، تحديد دفع المحتوى، الإجابة على بريدهم الإلكتروني، الدردشة في الفيسبوك، تصفح الأمازون، ولعب الألعاب التفاعلية، والسؤال المهم: كيف يمكن لهذا المحتوى المدمج توليد عائدات الإعلانات ؟ كما رأينا من المرجح أن عائدات الإعلانات أن تنمو ببطء وبشكل عام تقسم بين وسائل الإعلان أكثر وأكثر. ومن المثير للاهتمام النظر في رأي شتاينبرغ لما يدل في النهاية في النضال من أجل عائدات الإعلانات التلفازية .

مستقبل التلفاز The Future of TV

ستأمر بزيادة الفيديو الخاص بنا ، إعلانات و منتجات على جهاز شبكة الإنترنت التقاربية ، ولكن من سيجني العائدات؟

يعلم الجميع أن الحصول على برمجة لجميع الأنواع سيظهر على الأجهزة الجديدة التقاربية اليومية. والجميع يعلم أن شخصاً ما سيتوصل إلى المال لدعم إنشاء وتوزيع المحتوى ، ببساطة ، الإعلان ، رسوم الاشتراك ، أو مزيج من الاثنين سيتحقق أو أن هناك حافز ما لاتخاذ المخاطر الكامنة في تطوير البرامج والأفلام.

تشير هذه المقالة إلى أن التلفاز كان طوال تاريخه أكثر بكثير من مجرد جهاز. كان يصل الناس بمكان واحد إلى البرامج التي جمعت العائلات مع بعضها البعض، وقدّمت موضوعات المحادثة ببرودة في اليوم التالي. و يتجادل المطلعين على أن التلفاز أصبح جزءا من " سحابة " الإنترنت حيث يمكن الوصول إليها من خلال أنواع الأجهزة جميعها. وسائل الإعلان الاجتماعية ومواقع المعلنين التي تقدم أماكن أخرى تمكن المستهلكين من الشراء وتوصية المنتجات والخدمات. أهداف متشابكة تشمل العديد من المعلنين كالأنشطة والسلوكيات الاستهلاكية وعرض الرسائل الإعلانية السياقية وبالتالي من المرجح أن تكون في موضع ترحيب.

" عنونة " الإعلان يرسل رسائل للمستهلكين على أساس بيانات الشركات والمسوقين لوسائل الإعلان التي تجمعوا حولها. إذا كنت لاعب ، ستحصل على تلك الأنواع من الإعلانات ، وإذا كنت أب و لاعب قد تحصل على إعلانات مستهدفة جداً مصممة فقط لأجلك.

ولكن تبقى الأسئلة الكبيرة : من الذي سيسيطر على الإعلانات يجني الفوائد ؟ كيف تأتي البيانات من المستهلك وكيف تستخدم ؟ وكيف يشعر المستهلكين حيال معلوماتهم الشخصية المستخدمة في المنتجات والخدمات؟

التحدي 6 : ما الذي سيحتويه الإعلان في المستقبل ؟

Challenge6: How Will Advertising Content of the Future Look?

كل عام يقدم عصر الإعلان وجهات نظر حيال الإعلان الأكثر إبداعاً خلال العام ، وما هي اتجاهات محتوى الإعلان. كونر باتل يقدم بعض الخطوط العريضة و استعراضها لجوائز 2007. (A7,http://adage.com/ agencynews/ 139270 =article?article_id). فمن الجدير بالذكر أن الوكالات المنتجة الأعلى على حد سواء عملت على تلفاز كبير وحازت على جائزة تطبيقات عالم الإنترنت. و هاتان القوتان ستزداد أهميتهم في السنوات القليلة المقبلة.

روبال باريخ يشير إلى أن الجماهير المرسومة إلى الإعلان ستزداد أهميتها في المستقبل في الإعلان. بالمقارنة مع نموذج انقطاع الإعلانات التي تم مشاهدتها في الإعلانات التلفازية التقليدية. (A8,http://adage.com/mediasonandvine/article?artcile_id=143603). advertorials الثلاثين دقيقة على شاشة التلفاز الفكرة الرائدة بأن الناس سوف تقبل الإعلان والبرمجة. كما يشير باريخ مع أمثلة كثيرة ، العلامات التجارية هي قصة مثيرة للاهتمام في حد ذاتها ؛ ودعوة للناس لسماع هذه القصص يتوافق جيدا مع الهجرة نحو السيطرة على المستهلك لتسليم الرسالة.

التحدي 7 : تغير وكالة الإعلان

Challenge7: Advertising Agency Changes

لقد ركز الإعلان الكبير تقليدياً على الإعلانات التلفازية . و فهم كيفية إنشاء ووضع الإعلان في البيئات الرقمية مثل الهواتف الذكية ، البريد الإلكتروني ؛ وسائل الإعلان الاجتماعية وهي مجالات الخبرة التي تحتاج إليها وكالات الدعاية والإعلان والتي تفتقر إليها في كثير من الأحيان ، كما ذكرت فيل جونسون من أجل أن تكون ناجحة في المستقبل. (A9, http://adage.com/smallagency/post?artcile_id=139064). اثنتين من هذه تفرض نفسها بقوة.

الأول هو أن تركيز الوكالات سيكون أقل على الجمهور المستهدف وأكثر على وسائل الإعلان. وذلك لأن بيانات التعدين توفر الآن فهماً محدداً مثل من الذي يشتري مثل هذا

النوع من الخبرات التي توفرها عادة وكالات الدعاية والإعلان أصبح أقل أهمية. فعند حصاد الشركات المهتمة بملفات تعريف الارتباط والتي وضعت على الخاص والتي تشتريها. كما رأينا ، يمكن أيضا أن تكون مرتبطة مع معلومات مشتريات بطاقة الائتمان.

من ناحية أخرى ،حتى لو كنا نعرف اهتماماتك وسلوكيات شرائك بالضبط، لا يزال لدينا حق إرسال الرسائل لك من خلال القناة الصحيحة وفي الوقت الصحيح. فعلى سبيل المثال إذا علمنا أنك تشاهد كرة القدم على شاشات التلفاز كثيراً، قراءة صحيفة على الإنترنت لقصص كرة القدم ، شراء تذاكر لكرة القدم عن طريق البريد ،وزيارة في كثير من الأحيان إلى مواقع الفريق ، السؤال الذي يجب لوكالات الدعاية والإعلان تحديده بعدها ما الرسائل الإعلانية التي يجب تقديمها لك في كل من هذه الوسائط.

الثاني ، يتوقع جونسون أن المساءلة ستصبح أكثر أهمية لوكالات الإعلان ، لأنه من الصعب جداً " إثبات " قيمة حملة إعلانية ، إذ يمكن الحصول على وكالات الإعلان في كثير من الأحيان بعيداً دون أن تفعل ذلك. ولكن كما رأينا في الأمثلة السابقة ، في البيئات الرقمية يكون السلوك البشري نحو العلامة التجارية قابل للقياس بصورة مباشرة ، فإعلان عبر الإنترنت يتم تسليمه عبر البريد الإلكتروني أو لو لم ينجح العملاء في الحصول على لبيعهم. نقر الناس على الإعلانات ، أو عدم نقرهم .فبعض الإعلانات الرقمية لا تقدم مؤشرات نجاح فوري (أفضل مثال على ذلك هو اعلان فيديو على شبكة الإنترنت). ولكن المعظم يقوم بذلك ، الطابع الملح لهذه الملاحظات مهم جداً لوكالات الإعلان لأنهم هم وعملائه سيكون لديهم دليلا على فعالية رسائلهم والمواضع.

خلق مستقبل لعالم الإعلان Creating the Future of Adland

(كيف يمكن للوكالات الإفلات من قبضة السلع)

إذا كان المنتج الخاص بك هو سلعة ، وهو أمر في الحقيقة من الصعب تفريقه من بين المنتجات المماثلة. مصطلح عادة ما يشير إلى أشياء مثل الذرة ولحم الخنزير البطون والطلب إذ يتم تحديد أسعار السلع الأساسية على ندرة النسبية. ولكن المشكلة هي أن الذرة لشركة واحدة مختلفة عن ذرة أي شخص آخر ، إما على أساس السعر. وبشكل واضح إذا شغلت وكالة إعلانات (أو أنواع أخرى كثيرة من الشركات) كنت تريد أن تكون قادر و مسؤول عن ارتفاع الأسعار. بسبب خصائص المنتجات الأخرى مثل الجودة ، الموضة ، الأداء ، وهلم جرا. فقد كنت لا تريد أن تنافس كسلعة.

تشير هذه المقالة إلى أن الوكالات يجب أن تتجاوز تقديم نظرة ثاقبة لتفضيلات الجمهور في الوصول لطرح أو حتى في خلق مجتمعات. هذا ينقل رسائل وكالات فقط لتقدم المنتج أو الخدمة في إنشاء المحتوى والمجتمعات التي تعتمد الولاء والإلهام والفائدة. وهذا يمكن أن يعني أيضاً خلق قنوات جديدة لوسائل الإعلان من خلال وسائل الإعلان الاجتماعية مثل تويتر، الموسيقى على الإنترنت والإذاعة وهلم جرا. كما اقترحنا في هذا الكتاب، فإن دمج وكالة ناجحة في المستقبل مع الحملات، المنصات، والتكنولوجيا لتحقيق نتائج قابلة للقياس. وبالإضافة إلى ذلك، ستدفع البحوث والتحليلات لنجاح المسوقين. ينتهي الكاتب مشيراً إلى أن الوكالات الناجحة والمسوقين سيتعاونون في جمع المعلومات والبحث وتقديم محتوى الجمهور و الخبرات المثيرة للعملاء.

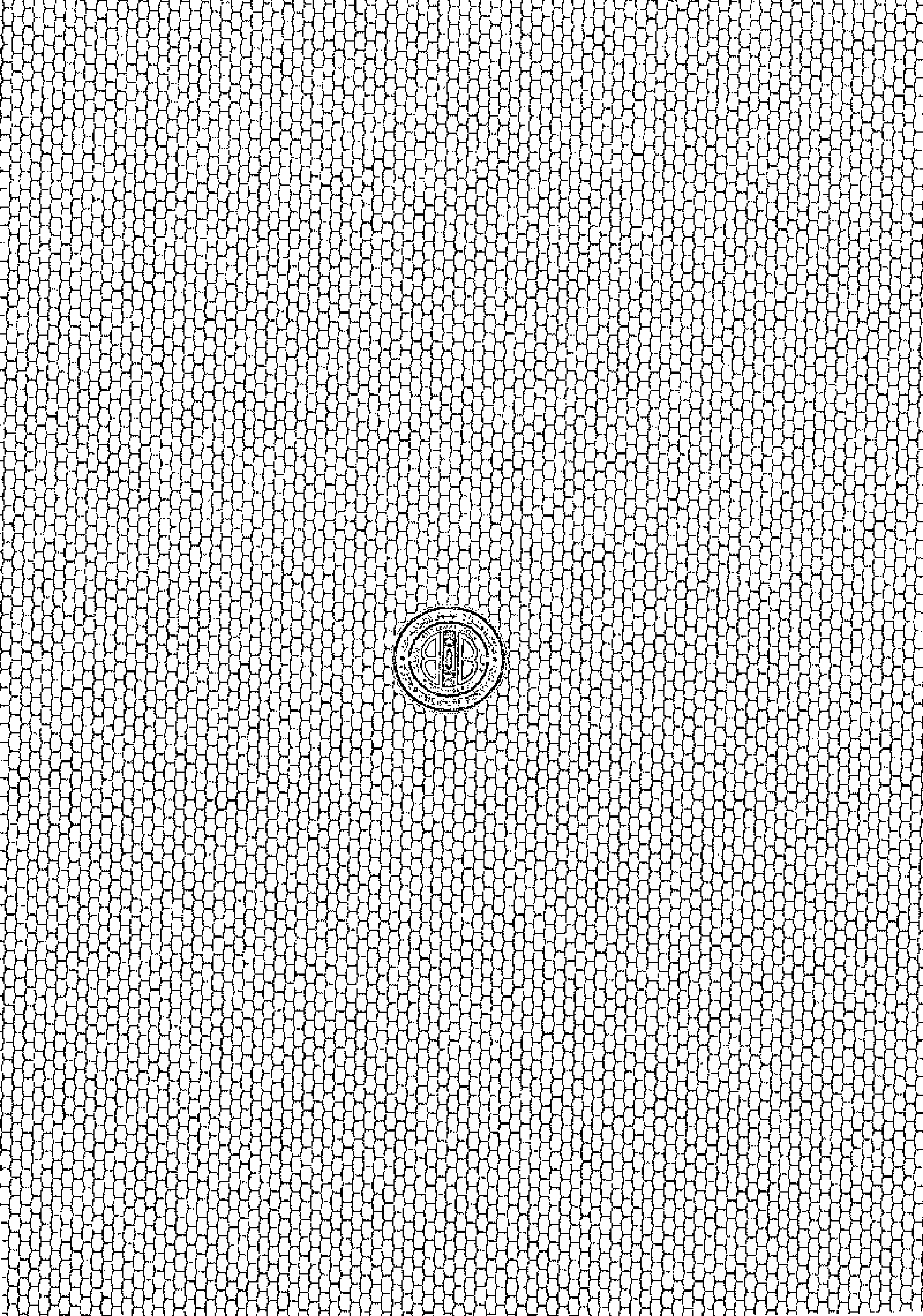
أ 1 ديجيدو تتوقع ثلاث سمات رئيسة لوكالات الاعلان في المستقبل، وهذه الميزات تتوافق مع نتائج استعرضناها في هذا الفصل _A10; http://adage.com/agencynews/article?article) id=142257). أولاً، يقول أن الوكالات ستكون أقل بسبب انخفاض الأثر المالي من الإعلانات، وقد لا يكون رئيس الوكالة مديراً مبدعاً وبدلا من ذلك قد يكون هو الشخص الذي ينسق حملة تسويقية متكاملة. الثاني، ستشير بيانات نجاح حملة ما يفوق أهمية الجوائز للإبداع الإعلاني. الثالث، ستنجح الوكالة في معالجات تكنولوجيا خاصة بها لمعرفة طرائق جديدة لتوصيل الرسائل للمستهلكين. في الواقع إن الاختراعات الإبداعية لوسائل الإعلان الجديدة أصبحت تحدد أهميتها الوكالات مع الحسابات.

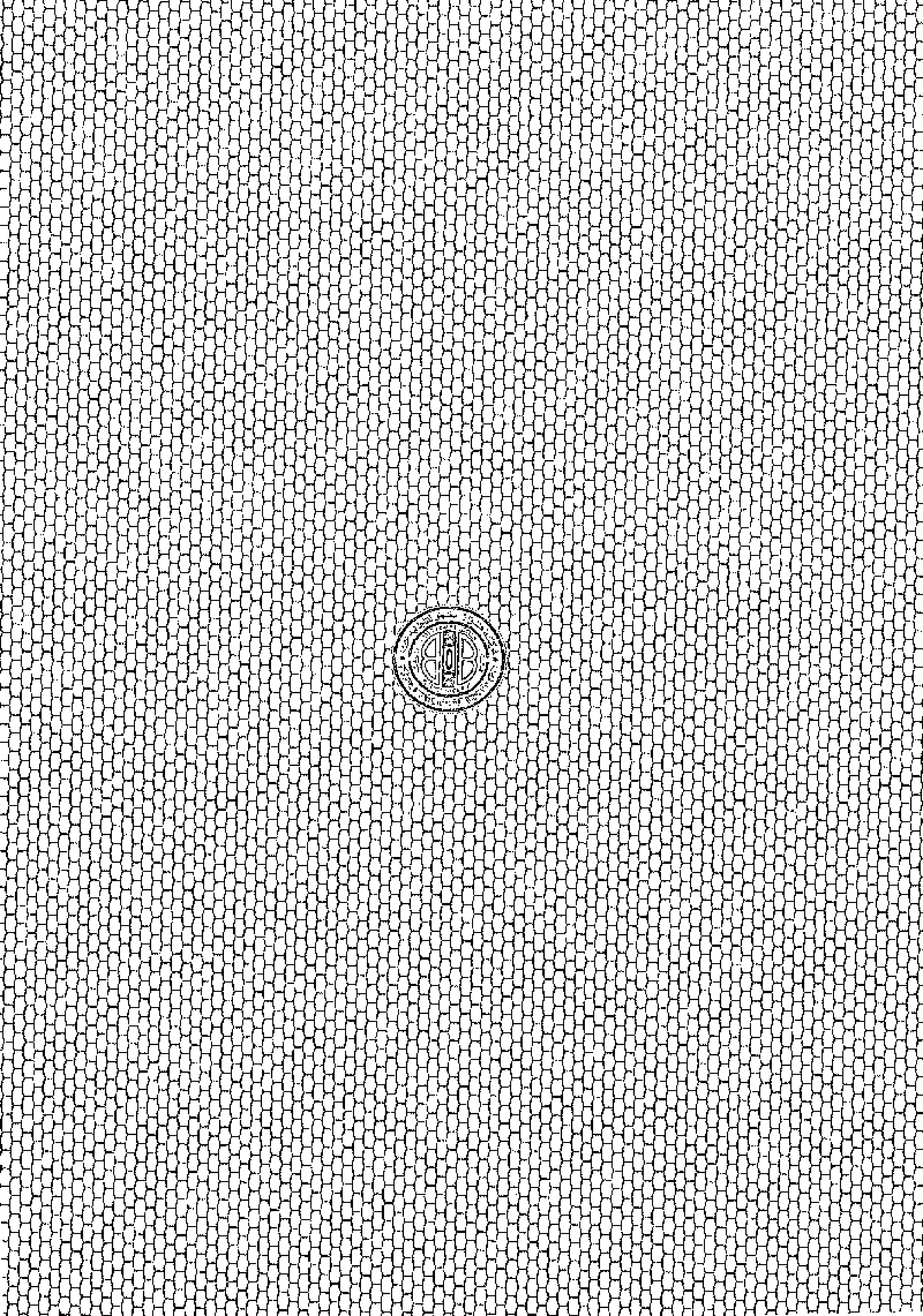
كلمة أخيرة A Final Word

نأمل في هذه المقدمة إلى عالم الإعلان والترويج وما قدمه لك عصر الإعلان أن يكون نظرة ثاقبة للإقناع وأدواته. أيضاً، نأمل أنكم رأيتم كيف يمكن للإبتكارات في وسائل الدعاية والإعلان أن تؤثر عليك في الحياة اليومية، التكنولوجيا، التسويق، وسائل الإعلان، والإعلان المتخلل في العلاقات الاجتماعية، الترفيه، التعليم، السياسة، الأخبار، والتسوق.

مهما كانت مصالح حياتك المهنية، يمكنك التعلم حول الإعلان مما يساعدك على أن تصبح مقنعاً أفضل، وباحثاً عن المعرفة، وقائماً على الأدلة لصنع قرارك. ويمكن أن تساعدك على أن تكون استراتيجية أفضل كمخطط ومدير. وحتى ما هو أكثر أهمية، إذ يمكنك معرفة استخدام وسوء استخدام الإقناع الذي يساعدك على أن تصبح أكثر وعياً كمواطن مستهلك.


تم بحمد الله



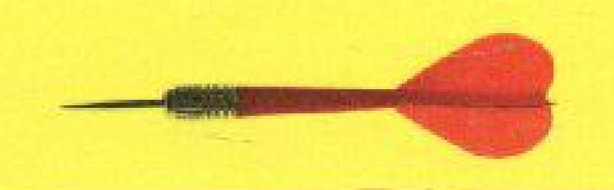


عصر الإعلان

مبادئ الإعلان
والاتصالات التسويقية في العمل

THORSON / DUFFY

ADVERTISING AGE:



THE PRINCIPLES OF ADVERTISING AND
MARKETING COMMUNICATION AT WORK

AdvertisingAge

INCLUDES ACCESS TO AD AGE ON CAMPUS





www.daralfiker.com